

Negativne tehnike novinarstva i njihov utjecaj na informiranost mladih

Hruška, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:061713>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

HELENA HRUŠKA

**NEGATIVNE TEHNIKE NOVINARSTVA I
NJIHOV UTJECAJ NA INFORMIRANOST
MLADIH**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**NEGATIVNE TEHNIKE NOVINARSTVA I
NJIHOV UTJECAJ NA INFORMIRANOST
MLADIH**

Studentica: Helena Hruška

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Tema je ovog rada negativnost u medijima i utjecaj koji takav pristup informiranju ima na informiranost mladih ljudi. U radu se istražuju navike informiranja mladih te njihova percepcije negativnosti naspram pozitivnosti prisutnih u vijestima. To podrazumijeva tradicionalne masovne medije, televiziju, radio i tisak kao i nove medije, društvene mreže i online portale. Ciljevi su ovoga rada prikazati navike informiranja mladih te utvrditi postoji li povezanost između prisustva negativnih vijesti i načina informiranja te želje za informiranjem.

U teorijskom okviru rada definirane su negativne tehnike kao sljedeće: naslovi mamilice, uokvirivanje vijesti, agenda setting teorija, senzacionalizam te lažne vijesti. Za potrebe ovog rada ti su fenomeni definirani kako bi se stvorila slika o raširenosti negativnosti u medijima. Također, teorijski dio pokriva proces odabira vijesti te razmatra negativnost kao sveprisutnu vrijednost koja ima utjecaj na taj odabir te se osvrće na odnos publike sa negativnim vijestima u smislu potražnje i percepcije istih. Provedeno istraživanje pokazalo je da mladi ljudi u globalu češće koriste nove medije i društvene mreže kako bi se informirali, ali iako su svjesni prisutnosti negativnih vijesti u medijima, sama ta činjenica nije dovoljna da ih obeshrabri od korištenja medija i društvenih mreža, kao ni od informiranja.

Ključne riječi: *negativnost, društvene mreže, tehnike novinarstva, fake news, informiranost*

ABSTRACT

The topic of this paper is negativity in the media and the impact that such an approach to informing has on the staying informed of young people. The paper investigates the informing habits of young people and their perceptions of negativity versus positivity in the news. This includes traditional mass media, television, radio and print as well as new media, social media and online portals. The goals of this paper are to show the informing habits of young people and to determine whether there is a connection between the presence of negative news and the way in which young people stay informed as well as the desire to be informed.

In the theoretical framework of the work, negative techniques are defined as follows: misleading headlines, news framing, agenda setting theory, sensationalism and fake news. For the purposes of this paper, these phenomena are defined in order to create a picture of the prevalence of negativity in the media. Also, the theoretical part covers the process of news selection and considers negativity as an ever present value that has an impact on that selection, and looks at the audience's relationship with negative news in terms of demand as well as their perception of it. The research conducted showed that young people generally use new media and social media more often to get information, but even though they are aware of the presence of negative news in the media, this fact alone is not enough to discourage them from using the media and social networks, as well as from being informed.

Keywords: *negativity, social media, journalism techniques, fake news, information*

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
1.1. Predmet istraživanja.....	6
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze.....	7
1.3. Metoda istraživanja.....	8
1.4. Teorijski okvir.....	8
2. DEFINIRANJE NEGATIVNIH TEHNIKA NOVINARSTVA.....	11
2.1. Clickbait.....	11
2.2. Framing.....	13
2.3. Agenda setting.....	14
2.4. Senzacionalizam.....	18
2.5. Lažne vijesti.....	20
3. SELEKCIJA VIJESTI.....	24
3.1. Vrijednosti vijesti.....	24
3.2. Medijalizacija i negativne vijesti.....	25
3.3. Potražnja za negativnim vijestima.....	28
3.4 Percepcija negativnih vijesti s obzirom na dob i spol.....	30
4. ISTRAŽIVANJE.....	Error! Bookmark not defined.
5.1. Uzorak.....	Error! Bookmark not defined.
5.2. Rezultati istraživanja.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1. Opća informiranost.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2. Korištenje društvenih mreža za informiranje.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.3. Negativnost u vijestima.....	Error! Bookmark not defined.
6. RASPRAVA.....	Error! Bookmark not defined.
7. ZAKLJUČAK.....	Error! Bookmark not defined.
8. POPIS KORIŠTENIH IZVORA.....	Error! Bookmark not defined.
9. Prilozi.....	Error! Bookmark not defined.
9.1. Anketa.....	Error! Bookmark not defined.
9.2. Grafički prikazi.....	Error! Bookmark not defined.

1. UVOD

Mediji su dio naše svakodnevnice pa tako na svojevrsne načine oni kroje našu zbilju. Masovni mediji utječu na naše načine razmišljanja kao i na naše navike konzumiranja vijesti. Razvojem novinarstva i posljedično nastajanjem masovnih medija susrećemo se s novim podvrstama izvještavanja, ali s novim fenomenom: nikada se prije publika nije u tolikoj mjeri oslanjala na nepoznate im ljude za prikupljanje i organiziranje informacija koje su im zatim priložene (Carter, 2013: 2).

1.1. Predmet istraživanja

Novinarstvo kao profesija ima primarnu zadaću prenošenja istine te se dugo vremena samo istinita vijest uopće smatrala validnom vijesti. Međutim, potreba za popunjavanjem praznina u potražnji na tržištu ubrzo je prevladala te se profesija okrenula stvaranju profita, samim time kršeći neke od svojih osnovnih vrijednosti i zadaća.

U proces odabira vijesti koje će biti objavljene ulazi više kriterija, a vijest mora zadovoljavati što više njih kako bi se smatrala poželjnom za objavljivanje. Aktualnost, blizina i važnost samo su neki od čimbenika koje vijest mora zadovoljiti. Promatranjem masovnih medija, međutim, možemo primijetiti veliku zasićenost negativnim i senzacionalističkim vijestima. To je jasan pokazatelj da je jedan čimbenik i previše razmatran pri odabiru vijesti: negativizam. To znači da bilo koja vijest, što je više negativna, ima veće šanse biti „odabrana“ za objavljivanje.

Negativna pristranost u medijima neupitna je, no postavlja se pitanje kako i koliko to utječe na publiku koja ih konzumira na svakodnevnoj bazi. Iako sama publika često ima averziju prema prezasićenosti negativnim vijestima u medijima, ipak su takve vijesti najčitnije. Samim time što su mediji uspjeli monetizirati negativnu pristranost, povlači se činjenica da je publika sama sklona takvom načinu razmišljanja — to će reći da velik broj konzumenata medija imaju tendenciju fokusiranja na negativne vijesti više nego na pozitivne.

Novinarstvo koje se u prošlosti nazivalo „žuti tisak“ danas se uvuklo u sve vrste izvještavanja, te prevladavaju senzacionalističke vijesti, *clickbait* naslovi i lažne vijesti. Nadalje, razvojem interneta, internetskih tražilica i algoritama povećava se količina dostupnih informacija,

ali se i povećava konzumacija negativnih vijesti jer algoritam pretpostavlja da čitatelji žele one vijesti na koje najčešće kliknu. Što više ljudi klikne na neku negativnu vijest, tako će ta vijest biti bliže vrhu rezultatima pretraživanja — ciklus koji je spoj ljudskog ponašanja i potenciranja internetskih tražilica.

Istražiti taj ciklus predmet je ovog istraživanja. Točnije, prikazati poveznicu između negativnih tehnika novinarstva te njihove zastupljenosti u medijima i utjecaj koji to ima na iziskivanje informacija kod mladih ljudi. Osim gore navedenih, ovaj će se rad osvrnuti i na tehnike agenda settinga, gatekeeping, framing, senzacionalizam te tzv. lažne vijesti.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze

Cilj je ovog diplomskog rada iznijeti prikaz o povezanosti negativnosti u novinarstvu i medijima te informiranosti mladih ljudi. Nastoje se utvrditi navike informiranja kod mladih ljudi u dobnoj skupini od 18 do 34 godine. Te navike razmatrane su u kontekstu prezasićenosti medija negativnim vijestima — tradicionalnim, kao i novim medijima te društvenim mrežama.

Ciljevi istraživanja su sljedeći:

1. Istražiti kako mladi doživljavaju negativne vijesti.
2. Istražiti navike informiranja mladih. (*Koje medije najčešće koriste, koliko često samostalno iziskuju informacije, u koje svrhe to rade...*)
3. Utvrditi postoji li povezanost između prisustva negativnih vijesti u pojedinim medijima i načina informiranja mladih. (*Informiraju li se putem tradicionalnih ili novih medija, putem društvenih mreža ili preko drugih ljudi, da li zaobilaze medije...*)
4. Utvrditi potiče li količina negativnih vijesti manju potrebu za informiranjem kod mladih.

Shodno ciljevima ovog rada, postavljene hipoteze su sljedeće:

H₁: Negativnost u medijima ima negativan utjecaj na informiranost mladih.

H₂: Mladi se danas prvenstveno informiraju putem novih medija, posebice preko društvenih mreža.

H₃: Mladi zaobilaze medije koji su prezasićeni negativnim vijestima i informacije traže na drugim izvorima ili se izbjegavaju informirati.

H₄: Mladi izbjegavaju informiranje zbog negativnosti vijesti.

1.3. Metodologija rada

Za potrebe ovog rada koristit će se kvantitativna istraživačka metoda ankete. Pri odabiru sudionika koristit će se prigodan uzorak s ciljem prikupljanja 200 sudionika. Prigodnost se određuje svrhom istraživanja te postavljenim ciljevima. Ovakav način uzorkovanja uključuje uzorak koji se bira iz populacije temeljem pripadanja određenoj skupini. U ovom slučaju *mladi ljudi* su definirani kao osobe bilo kojeg spola u dobi između 18 i 32 godine.

Anketa je metoda prikupljanja podataka u kojoj su podaci strukturirani, a istraživač je odsutan i pasivan. Njena je svrha prikupljanje podataka o mišljenjima i stavovima na reprezentativnom uzorku ispitanika pomoću upitnika. Za ovo istraživanje, anketa će se sastojati od pitanja zatvorenog tipa koja će uključivati da/ne pitanja, pitanja s mnogostrukim odgovorima te pitanja postavljena kao tvrdnje na koje će se odgovarati pomoću Likertove skale. Postavljena pitanja bit će općenita i/ili povezana uz temu istraživanja.

1.4. Teorijski okvir

Slijedi pregled literature koja korištena u ovom diplomskom radu. Za potrebe ovoga rada, korištena je literatura koja je relevantna za područje zanimanja, a ovdje to podrazumijeva negativnost u medijima i novinarstvu, prezasićenost medijskog prostora negativnim vijestima kao i taktikama manipulacije, od naslova *mamilica*, preko senzacionalizma i lažnih vijesti. Također se provodi pregled nekih drugih tehnika manipulacije, a to su uokvirivanje, postavljanje dnevnog reda te medijalizacija negativnih vijesti.

U postavljanju okvira termina „negativne tehnike novinarstva“, korišteni su razni članci, domaći kao i strani, kako bi se opsežno i detaljno opisao svaki od navedenih pojmova. Naime, druga je cjelina podijeljena na pet dodatna podnaslova, *clickbait*, *framing*, *agenda setting*, *senzacionalizam* i *lažne vijesti*. Ideje i pronalasci koji su opisani u tim dijelovima, najviše se oslanjaju na sljedeću literaturu. Za dio „*Clickbait*“, korišteno je istraživanje „*Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom*“ autora Borisa Becka, Igora Kanižaja i Stele Lechpammer. U dijelu „*Framing*“, predstavljena je teorija uokvirivanja, a ideje su zasnovane ponajviše na naslovu „*Hermeneutika okvira i kadriranje: ispitivanje medijske konstrukcije stvarnosti*“ autora Michaela J. Cartera, uz dodatne izvore koji potkrepljuju teoriju o uokvirivanju, a to su Reese

(2001.) te Nelson i suradnici (1997.) na koje se Carter referira, i Davie (2011.) s internetskim člankom „Framing theory“.

Ideje koje su najbitnije za sljedeći dio, 2.3. Agenda setting, proizlaze iz knjige Noama Chomskog i Edwarda Hermana „Manufacturing consent: The political economy of the mass media“, zatim „The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion“ Maxwella McCombsa kao i njegovu suradnju s Lei Guo i Hong Vu pod nazivom „An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring third level agenda setting“. Nadalje, internetski članka „Agenda Setting Theory“ autorice Nor Razinah Mohd Zain, koja se također referira na radove Waltera Lippmanna te Everetta Rogersa i Jamesa Dearinga. Pregled se nastavlja radovima „The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data“ W. Russella Neumana i suradnika te istraživanjem „Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults' Exposure to and Attitude Toward News“ provedenog od strane Donghee Yvette Wohn i Briana J. Bowea.

Zatim, teorijski dio 2.4. Senzacionalizam pokriven je s naslovima „Senzacionalizam u medijima“ Rylana Vanacorea, „Medijska etika u profesionalnom novinarstvu: senzacionalizam u medijima — esej“ profesora doktora Sabahudina Hadžialića, „Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?“ Stjepana Malovića te „Današnji mediji: problemi i manipulacije“ Krešimira Pavelića.

Za dio 2.5. Lažne vijesti važne su ideje iz članaka iz zbornika radova „Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija“ Jelene Jurišić i suradnika, a to su naslovi „Definiranje lažnih vijesti: stari koncept, novi pojmovi“ Milice Kulić, „Istraživački pristup lažnim vijestima: kako uz pomoć big data razotkriti trollove?“ Viktorije Car i Gordana Matasa te „Odnos mlađih generacija novinara/ki prema imperativu istinitosti medijskih informacija“ Amele Delić. Osim toga korišten je rad Alexandera Fedorova i Anastasie Levitskaye „Typology and Mechanisms of Media Manipulation“.

Za treći dio, Selekcija vijesti kao i 3.1. Vrijednosti vijesti korišten je rad Harcupa i O'Neill „What is news? News values revisited (again)“ iz 2017., a nadalje su ideje u tom dijelu potkrijepljene radom Tene Peršin „Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti“. Zatim, naslov 3.2. Medijizacija i negativne vijesti oslanja se na rad „Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News“ autora Toni G. L. A. van der Meera i suradnika te

rad „Izazovi medijalizacije društva“ Vučetića i Šarenca. Također se koriste ideje iz radova Neila Fitzpatricka, „Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy“ te iz istraživanja Soroke i suradnika „Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news“ i Maxwella McCombsa “The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion”.

Sljedeći podnaslov trećega dijela, 3.3. Potražnja za negativnim vijestima, koristi informacije iz istraživanja Tusslera i Soroke „Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames“, a također se referira na rad Dennis Ka Kuen Leunga i Francis L. F. Lee “How Journalists value Positive News” te *Netflixovu* originalnu seriju „Black Mirror“.

Naposljetku, četvrti dio Percepcija negativnih vijesti s obzirom na dob i spol osnovana je na teorijskom pregledu ideja koje iznose autori Kamhawi i Grabe u radu „Hard wired for negative news? Gender differences in processing broadcast news“, Kleemans i suradnici u radu „The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories“ te Almenar i suradnici u radu „Gender Differences in Tackling Fake news: Different Degrees of Concern, but Same Problems“.

2. DEFINIRANJE NEGATIVNIH TEHNIKA NOVINARSTVA

Ovaj dio rada posvećen je postavljanju parametara o tome što će se pri provođenju istraživanja smatrati negativnim tehnikama novinarstva. Naime, u korištenoj literaturi do izražaja dolaze sljedeći fenomeni: clickbait ili mamilice, uokvirivanje događaja, postavljanje dnevnog reda ili agenda setting, senzacionalizam te lažne vijesti. Ovi su pojmovi zastupljeni u literaturi i istraživanjima, a za njih se može pretpostaviti kako su neki od najčešće korištenih oblika manipulacije publikom i javnim mišljenjem. Slijedi kratki pregled svake tehnike pojedinačno i njihovo definiranje.

2.1. Clickbait

Naredni dio rada temeljen je na istraživanju Borisa Becka, Igora Kanižaja i Stele Lechpammer (2021.) „Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom“.

Clickbait je izraz koji se prvi puta spominje 1999. godine u rječniku Merriam-Webster (Beck, Kanižaj, Lechpammer, 2021: 90), a autori ga u svome radu, temeljem postojećih definicija u medijskoj literaturi obilježavaju kao „vrsta naslova na portalima koji navodi čitatelja da otvori hipervezu na nezanimljiv i nevrijedan sadržaj, a to čini tako da pobudi znatiželju, zatajivši istinite informacije o navedenom sadržaju“ (2021: 90).

Fenomen koji prati nastanak online medija, clickbait ili mamilica jest odgovor na prezasićenost izvora informacija koje su čitateljima putem interneta dostupne u svakom trenu. Taj opseg dostupnih informacija zauzvrat navodi čitatelje da se ne udubljuju u sadržaj, već njihov fokus ostaje na onim vijestima koje im uspiju privući pažnju — i zadržati je u dovoljnoj mjeri kako bi uopće *kliknuli* na poveznicu. Naziv mamilica upotrebljava se upravo u tom vakuumu koji nastaje između ponude i potražnje za vijestima, a sve to u svrhe privlačenja pažnje čitatelja nauštrb konkurentnih izvora. Prema autorima, upravo je privlačenje pažnje osnovna uloga naslova, međutim ističu kako tekstovi koji se uvelike odvojeni od naslova te isti neispravno opisuju sadržaj, gube na vrijednosti (2021: 89).

Nakon provedenog istraživanja o lingvističkim obilježjima mamilica i načinima na koje oni zatajuju informacije, Beck, Kanižaj i Lechpammer podijelili su clickbait naslove u deset odvojenih kategorija koje su potom i pobliže razmotrili.

Prva zasebna kategorija koju autori predstavljaju jest clickbait koji nije neistinit, a to je naslov koji zatajuje ključne informacije o sadržaju, ali otkriva dovoljno kako bi se privukla pažnja čitatelja te su oni primorani otvoriti poveznicu da saznaju više. Ipak, po završetku čitanja, saznaju se ključne informacije koje su izostavljene iz naslova. Druga (i treća) je kategorija naslov koji prikriva mjesto ili vrijeme događaja. Takvi naslovi navode čitatelje na pomisao da je u tekstu prisutna vrijednost vijesti blizina, koja prema tome tu vijest za njih pričinu relevantnom, iako ona to nije. Zatim se opisuju naslovi koji u sebi iskrivljeno navode sudionike. Autori ističu kako su to često priče o imenjacima poznatih ličnosti, a pri tome se novinari oslanjaju na homonimiju, odnosno na stilsku figuru koja opisuje riječ koja zvuči isto kao neka druga riječ, ali one nemaju isto značenje. Naslovi navode čitatelje na pomisao da je sadržaj vezan uz neku medijski važnu osobu, samo kako bi saznali da se zapravo radi o nepoznatoj ili nevažnoj osobi koja naprosto sa poznatom ličnosti dijeli ime (2021: 92-94).

Nadalje, autori se dotiču naslova koji manipuliraju kontekstom u svrhe mamljenja klikova. U toj se kategoriji gotovo neizostavno koriste igre riječima, a izostavljanje konteksta dovoljno je vješto da utječe na shvaćanje značenja naslova. Osim homonimije, u posebnoj se kategoriji iznosi druga stilska figura, a to je polisemija, odnosno višeznačnost riječi. Kao u prethodno navedenom primjeru, ovdje se novinari oslanjaju na kontekst, odnosno na manjak istoga, kako bi čitatelje zavarali, a ipak odgovornost stavili na njih i njihovu „krivu“ interpretaciju naslova. Naime, ti naslovi ne lažu; oni naprosto navode na krive zaključke. Anominacija još je jedan način manipulacije naslovima, a to će reći da novinari koriste osobna imena u obliku općih imenica koje ta imena također u jeziku predstavljaju. Tako zavaravaju čitatelje da se u tekstu govori o nečemu potpuno drugom od pravog sadržaja, a to se postiže širenjem konteksta vijesti (2021: 95-96).

Zatim se opisuje manipulacija metaforama i hiperbolizacijom. Takva mamilica opisuje neki događaj na preuveličan i pretjerano dramatičan način kako bi mu se pridalo na važnosti koja zapravo u tom događaju ne postoji. Takvi su naslovi učestali u showbiz i zabavnim kategorijama vijesti. Kondicionalnu vijest, sljedeću manipulaciju u podijeli, autori pridaju naslovima koji opisuju događaje koji bi se nekada u budućnosti mogli odviti, međutim onu se već u sadašnjem trenutku predstavljaju kao da se odvijaju. Ipak, čitatelji nakon odlaska na poveznicu saznaju kako riječ o čistoj spekulaciji, no tada je već postignut cilj članka, a to je da netko na tu poveznicu stisne. Naposljetku, autori predstavljaju mamilicu koja je, za razliku od ostalih navedenih primjera, u potpunosti neistinita. Naime, kod potpuno neistinitih naslova, u čitatelju se i dalje budi znatiželja

i potreba za čitanjem sadržaja, međutim po završetku čitanja njihova težnja za informacijom ostaje nezadovoljena (2021: 97-98).

2.2. Framing

Teorija uokvirivanja sugerira da mediji imaju veliku moć nad načinom na koji ljudi interpretiraju informacije, a sve ovisi o tome u kakvom su „okviru“ te informacije predstavljene. Nastankom masovnih medija, ljudi se oslanjaju na njih kako bi se informirali na svim razinama: lokalne vijesti jednako su kontrolirane kao i one svjetskog kalibra (Carter, 2013: 2). Michael J. Carter istražuje posebne dijelove uokvirivanja te načine na koje mediji iskrivljuju događaje, utjecaj koji vrijeme i važnost vijesti imaju na njezinu konstrukciju u medijima te povijesni i psihološki kontekst u koji su vijesti stavljene (2013: 2).

S obzirom na važnost koju mediji pridaju određenim aspektima priča, oni navode publiku u smjerove u koje sami mediji žele staviti fokus. Ta činjenica medijima pridaje iznimnu moć nad javnim mišljenjem kao i nad javnom percepcijom događaja. Direktna posljedica toga prepoznatljiva je u povezanosti javne percepcije važnosti nekog događaja i pokrivenosti istog događaja u masovnim medijima — ako postoji veće pokriće, tada se vijest smatra relevantnijom (Carter, 2013: 4).

Iako u literaturi postoje mnoge definicije uokvirivanja, autor smatra kako je Stephen D. Reese (2001) ponudio možda najobuhvatniju definiciju okvira. Za njega „okviri su organizacijska načela koja su društveno zajednička i ustrajna tijekom vremena, koja simbolično djeluju na smislenom strukturiranju društvenoga svijeta“ (Reese, 2001 prema Carter, 2013: 4).

Kada se dotiče organizacijskih načela, Reese tvrdi da se uokvirivanje razlikuje u tome koliko su informacije vješto i potpuno organizirane, a načelo poistovjećuje s apstraktnom pojavom koja je odvojena od samog formata informacije. Prema tome, smatra da neki događaj mora istim biti prozvan prije nego što se smatra događajem, a tek onda se može uokvirivati. *Zajedništvo* pak opisuje kao svojstvo okvira da se prenosi, odnosno događaj koji je interpretiran od strane sudionika se prenosi drugima putem raznih kanala. U kontekstu masovnih medija, to su pisane, auditivne i/ili vizualne poruke (Reese, 2001 prema Carter, 2013: 4-5).

Ustrajnost okvira osigurava njihovu utjecajnost. Oni okviri na koje se najčešće osvrćemo, kontinuirano su i redovito korišteni na isti način. Što se neka informacija ili vijest više uokviruje u istom obliku, veća je vjerojatnost da će primatelj takvo uokvirivanje stvarnosti početi smatrati samom stvarnošću. Simboličnost se iskazuje u tome da su okviri prezentirani na simbolične načine, a mediji često koriste ovo svojstvo kako bi iz okvira izostavili one dijelove vijesti koji se ne uklapaju u njihovu poruku. Naposljetku, Reese se osvrće na strukturiranje, a time želi reći da mediji svojim uokvirivanjem vijesti strukturiraju društvenu stvarnost (Reese, 2001 prema Carter, 2013: 4-5).

Carter također povlači povezanost uokvirivanja vijesti i prezasićenosti medija negativnim temama. Naime, on ističe postojanje velikog broja devijantnih vijesti u medijima, a to se posebice odnosi na priče o zločinima, sukobima i nasilju. Takvo učestalo uokvirivanje stvarnosti konzumentima masovnih medija stvara negativnu sliku o svijetu oko njih, a prema tome i oni također proživljavaju svijet kroz nasilan i uznemirujući objektiv (Carter, 2013.: 8).

Prema teoriji uokvirivanja, događaji ili vijesti mogu biti predstavljene kao epizode ili teme. Epizodični okviri fokus stavljaju na individualne prilike te potiču publike na internalizaciju problematike, dok tematski okviri predstavljaju šira društvena pitanja te potiču publiku pridavanje odgovornosti vanjskim faktorima. Za oba slučaja, Carter koristi primjer beskućnika: u slučaju epizodičnih okvira, informacije su predstavljene na način koji publiku potiče da krivnju i odgovornost stavljaju na pojedinca, odnosno beskućnika, dok im tematski okviri informaciju oblikuju na način koji ih usmjerava da sagledaju vanjske čimbenike koji bi mogli snositi odgovornost za situaciju, primjerice ekonomski i socijalni faktori (Nelson et al., 1997 prema Carter, 2013: 7).

U strukturiranju stvarnosti, uokvirivanje nosi sličnosti sa postavljanjem dnevnoga reda ili agenda setting teorijom, u tome što način uokvirivanja vijesti i događaja ljudima govori ne samo o čemu da misle, već i kako da to interpretiraju (Davie, 2011).

2.3. Agenda setting

Masovni mediji neupitno imaju utjecaj na percepciju javnosti i javno mišljenje. Teorija agenda setting ili teorija postavljanja dnevnog reda pokušava odgovoriti na pitanja o utjecaju koji masovni

mediji imaju na javno mnijenje, do koje mjere oni mogu utjecati na percepciju te kako mediji zapravo određuju važnost vijesti.

Maxwell McCombs ističe veliku ulogu koju masovni mediji imaju u postavljanju dnevnog reda te usmjeravanju pažnje medija na posebno odabrane teme pomoću smjernica kao što su veliki tiskani naslovi, stavljanje vijesti na početne stranice novina i dužina njihova emitiranja na televiziji. Kontinuiranim korištenjem takvih i sličnih smjernica, mediji postavljaju važnost određenih tema za javnost, a time se posljedično stvara javno mišljenje i tim se temama u javnosti također pridaje važnost (McCombs, 2011: 1). Utjecaj masovnih medija ne staje samo na postavljanju glavnih tema, već se on širi i na sljedeće korake u komunikaciji, na razumijevanje određenih tema te perspektivu i stav koje bi publika o njima trebala preuzeti (2011: 5).

U kreiranju dnevnog reda prioriteta, mediji koriste predmete na koje se stavlja fokus, a zatim se samim predmetima dodjeljuju atributi na koje se obraća pažnja, ili ne. Predmet medijske agende može biti bilo kakvo javno pitanje, političke ili ekonomske prilike. Istraživanja su jasno pokazala kako postoji korelacija između medijski zastupljenih vijesti i javne percepcije o njihovoj važnosti, a to će reći da je medijski utjecaj na formiranje javnog mišljenja čak i o važnim temama značajan (McCombs, 2011: 5-8).

Utjecaj medijske agende na pitanja o javnim problemima ili političkim kandidatima prva je razina postavljanja dnevnog reda. Druga razina utjecaja medija uključuje poistovjećivanje medijskih atributa za neki predmet ili temu sa istim atributima koje javnost tim predmetima pridaje, dok treća razina ima utjecaj na asociranje događaja i osoba s određenim atributima koje su im mediji zadali (Guo, Tien Vu, McCombs, 2012: 52-55). To znači da na trećoj razini utjecaja, mediji spajaju skupove predmeta ili atributa i stvaraju nove elemente u svijesti javnosti koji su istaknuti istovremeno (2012: 65).

Shodno opisanim razinama utjecaja, davne 1988. Noam Chomsky i Edward Herman predstavili su svoju knjigu „Manufacturing consent: The political economy of the mass media“ u kojoj odbacuju medije kao nepristrane sudionike u političkom procesu zadužene za objektivno informiranje publike. U svom istraživanju definirali su pet filtera kroz koje su vijesti odabirane.

Prvi filter koji utječe na odabire vijesti odnosi se na vlasništvo. Velike medijske tvrtke, često konglomerati, pripadaju manjem krugu uistinu moćnih i bogatih ljudi čiji je glavni i osnovni

cilj profit, interes koji medijske tvrtke dijele s drugim velikim igračima kao što su banke i vlada. Tako u svrhu postizanja osnovnog cilja, kritičko novinarstvo pada u drugi plan, a ističu se teme, osobe i vijesti za koje je profit osiguran (Chomsky, Herman, 2008: 64-73).

Drugi filter, po autorima, razotkriva pravu ulogu oglašavanja. Prije proširenosti oglašavanja kakvu poznajemo danas, novine su svojim profitom od prodaje morale pokriti troškove proizvodnje, što nije uvijek bilo moguće, a posebice porastom trenda oglašavanja. Naime, oglašivači bi kupovali mjesta za svoje reklame samo u pojedinim novinama, a tako su ti nakladnici bili u prednosti jer su mogli smanjiti cijene svojih proizvoda, bez da budu na novčanom gubitku od troška proizvodnje. Natjecanje za pokroviteljstvo oglašivača nije limitirano samo na novine i časopise, već ima utjecaj i na televizijske emisije. Izbori samih oglašivača glede prostora oglašavanja imaju velik utjecaj na status medija, a najčešće i na njihovu prodaju. Tako izbor oglašivača otežava ulogu kritičkog i kvalitetnog novinarstva. Naime, ozbiljnost se ne prodaje koliko i zabava ili lagane teme, a oglašivačima je u cilju da se sadržaj koji oni sufinanciraju zaista i prodaje te da dođe do zarade. Stoga izbjegavaju ulagati u izvore koji se bave kontroverzama ili pretjerano tmurnim temama (Chomsky, Herman, 2008: 74-78).

Treći filter ima uvelike veze s ekonomskim pitanjima, ali i s pitanjem upravljanja pristupom informacijama i postojanjem izvora informacija za naciju. Naime, novinari često svoje informacije filtriraju kroz jedne te iste izvor iz ekonomskih razloga. Financijski je najisplativije svoje resurse uložiti u ljude i mjesta oko kojih se važne informacije najčešće kreću. Chomsky i Herman ističu kako su najčešći službeni izvori Bijela kuća u Washingtonu, Pentagon, a na lokalnim razinama gradske vijećnice i policijske postaje, velike korporacije ili trgovačke grupe. Upravo se tamo nalaze ljudi i informacije do kojih novinari žele doći, a tamo se također događa i najviše curenja informacija. Stvara se svojevrsna simbioza između novinara i njihovih službenih izvora. Stalni izvori smanjuju troškove proizvodnje i istraživanja svojom dostupnošću, a zauzvrat dobivaju gotovo ekskluzivan pristup novinarima kako bi prenijeli svoje željene poruke. Nažalost, njihov utjecaj ne staje na tome. Naime, ljudi na moći koji su toliko dostupni novinarima, mogu imati prevelik utjecaj na novinare, kojemu se ovi podlažu iz straha od gubljenja vrijednog kontakta. Učestali su izvori tako u velikoj prednosti od povremenih, koji se moraju puno žestće boriti za prisustvo u medijskom prostoru (2008: 78-82).

U četvrtom filteru pronalazimo gorke kritike prema medijima. Filter privilegiranih demanata odnosi se ne negativne odgovore vlasti na medijske programe ukoliko priča ne odgovora njihovim potrebama i namjerama, te se kreće u napad na izvore, diskreditira ih se i mijenja se tema razgovora javnosti. Naime, najčešće kritike dolaze upravo od ljudi koji su u poziciji političke moći, ali se njihova umiješanost sa većim korporacijama ili propagandnim ciljevima rijetko osuđuju ili spominju u medijima (2008: 86-89).

Posljednji, peti filter kroz koji mediji funkcioniraju također je povezan sa političkim usmjerenjima, točnije on je fokusiran na predstavljanje svijeta u sukobu komunista i anti-komunista. U svijetu medija komunizam je istoimen sa svime što je u društvu krivo, a takav stav svakako ide u korist i moćnicima koji stoje iza samih medija, stoga oni ponovno vrše pritisak na medije kako bi se pogurala njihova agenda (Chomsky, Herman, 2008: 89-91).

Nastankom novih medija, postavljanje dnevnog reda postaje zamršenije. U 21. stoljeću, novi mediji kao i oni „stari“ ili tradicionalni nalaze se na internetu. Novine, radio, a često i televizija preferiraju online verzije nad tradicionalnima jer su one na mnogo većoj razini dostupne masovnoj publici (Zain, 2014: 7; Neuman i sur., 2014: 194). Ipak, Hindman tvrdi kako i dalje tradicionalni mediji postavljaju dnevni red, dok online mediji samo prate njihov trend (Hindman, 2009 prema Neuman).

Dostupnost i lakoća korištenja online medija osiguralo je njihovo mjesto kao primarnog izvora informacija za publiku (Wohn, Bowe, 2016: 2), kao i alat pomoću kojeg oni sami kreiraju sadržaj. Neki ističu kako je na internetu, društvenim mrežama, blogovima i drugim online forumima publici omogućeno kreiranje sadržaja i rasprave te sudjelovanje u istom (Vučetić, Šarenac, 2018: 136; Neuman i sur., 2014: 194), a upravo su zato oni postali toliko popularan izvor informacija.

U kontekstu postavljanja dnevnog reda, internet i društvene mreže se od tradicionalnih medija razlikuju u broju izvora informacija. Naime, ako uzmemo teoriju agenda setting, možemo predočiti tradicionalne medije kao središnje izvore informacija koji imaju utjecaj na oblikovanje stavova publike. Međutim, sama publika nema moć odabira informacija koje iz tih izvora dolaze. Budući da online informacije dolaze iz različitih izvora, one su oblikovane, uokvirene i predstavljene na različite načine ovisno o svom izvoru, a tada publika gravitira prema onim izvorima koji se slažu s njihovim već postojećim stavovima. Na taj način, publika sama kroji svoje

online iskustvo, što sa sobom nosi pozitivne kao i negativne posljedice. Ljudi koji se nalaze u homogenom internetskom okruženju, znači okruženi više-manje s istomišljenicima koji hrane njihovu sliku stvarnosti, imaju puno drugačije viđenje stvarnosti od onih ljudi koji su okruženi raznolikim izvorima, stavovima i mišljenjima. Međutim, obje skupine svoju sliku stvarnosti smatrat će „pravom stvarnošću“ (Wohn, Bowe, 2016.: 3).

Wohn i Bowe provode istraživanje u kontekstu postavljanja dnevnog reda online, a natjecanje između tradicionalnih i novih medija za primaran izvor informacija samo je jedno od pitanja koje pokrivaju. Naime, autori su proveli istraživanje o informiranosti grupe studenata o tri odabrana događaja. Na samome početku, sudionici su potvrdili da se više informiraju *online* negoli putem tradicionalnih medija kada su upitani na koji način su dobili informacije o predstavljenim događajima. Dok su izvori od kojih su studenti dobili informaciji varirali te bili više u skladu s njihovim interesima, autori zamjećuju kako nitko nije naveo velike novine poput *The New York Times* kao izvor (Wohn, Bowe, 2016: 4-5).

Rezultati istraživanja doveli su autore do zaključka da mladi ljudi koji samostalno aktivno ne potražuju vijesti, često neće niti biti svjesni određenih događaja koji se ne odnose osobno na njih ili nekoga iz njihovog bliskog *online* okruženja, što naravno referira na osobe čije profile prate na društvenim mrežama. Također ističu kako su sudionici imali različite poglede i stavove prema događajima ovisno o vlastitoj uključenosti (Wohn, Bowe, 2016: 6). Teza o iziskivanju informacija koje samo potkrjepljuju vlastito mišljenje također je iskaza u drugim studijama, a one su pokazale kako selektivna potražnja za vijestima kreira vakuum unutar kojeg publika iznova vrti vlastite stavove a ne izlažu se protustavovima (Stroud, 2008 prema Wohn, Bowe, 2016: 10).

2.4. Senzacionalizam

Stjepan Malović opisuje senzacionalizam ili tabloidizaciju kao globalni problem koji bi se svakako trebao razmatrati u kontekstu pojedinačnih država (Malović, 2007). Novinar Rylan Vanacore smatra da je to taktika manipulacije koju mediji koriste u svrhu privlačenja pažnje publike preuveličavanjem nevažnih događaja ili tzv. lažnim vijestima (Vanacore, R., 2021). A prema oxfordskom rječniku senzacionalizam „način privlačenja interesa ljudi korištenjem riječi koje vas žele šokirati ili predstavljanjem činjenica i događaja kao gorih ili šokantnijih nego što stvarno jesu“ (Oxford learner's dictionary, 18.06.2023.).

Krešimir Pavelić tvrdi kako je senzacionalizam istaknut kao jedan od osnovnih problema medija, odmah nakon nevjerodostojnosti, a prije grešaka u objavi i lošeg pokrivanja važnih vijesti (Pavelić, 2021: 2960). Dakle, iako se smatra manjim problemom od nevjerodostojnosti, koja je odražena u nepovjerenju publike, senzacionalističke vijesti u medijima dobivaju najviše pažnje i popraćenosti. Problem slabe pokrivenosti također se može povezati sa senzacionalizmom. To će reći da važne i relevantne teme iz svijeta, politike, zdravlja, edukacije ili ekonomije ostaju nedovoljno pokrivena jer njihova mjesta u medijima preuzimaju senzacionalističke trivijalne vijesti, posebice iz zabavne industrije (2021: 2962).

Pavelić u kontekstu senzacionalizma također povlači poveznicu sa zastupljenošću negativnih vijesti u medijima. Naime, on smatra da je tolika količina negativnih vijesti koje se ljudima nameću imala utjecaja na njihovu psihu te ih ostavila tjeskobnima jer im mediji stvaraju iskrivljenu sliku o svijetu (Pavelić, 2021: 2964).

Iz toga se može zaključiti da je senzacionalizam preplavio medije i novinarsku struku, te je kao tako zastupljen fenomen postao priroda posla. Međutim, onda slijedi da je prirodom posla postala čista potreba za privlačenjem pažnje i skupljanjem klikova. Nadalje, svrha samoga senzacionalizma je skretanje pažnje publike sa bitnih tema koje se tiču njihovih svakodnevnih života, politike, i drugih čimbenika koji bi na njih mogli utjecati. Nepažljiva publika pogodna je za osobe koje profitiraju od senzacionalizma, a njima bi bilo u interesu da je publika još manje pažljiva (Hadžialić, 2019.).

Kada se radi o profitu, Malović postavlja pitanje je li to moguće samo preko senzacionalizma. U prilično ciničnom tonu, on preispituje uloge medija i njihovu požudu za zaradom, te optužuje medije za veličanje nevažnih informacija kao što su afere slavni ljudi, tračevi i vulgarnosti. Osim toga, dotiče se javnih medija, koji su također, po njegovom mišljenju, pokleknuli pred trendom tabloidizacije, iako se oni takvim temama ne bi trebali baviti (Malović, 2007).

Kao što je prethodno istaknuto, senzacionalizam je često usko vezan uz nedovoljnu provjeru informacija, a prema tome mediji se pronalaze na glasu prevelike nevjerodostojnosti. U tome tonu, dalje svakako vrijedi razmotriti fenomen lažnih vijesti ili fake news.

2.5. Lažne vijesti

Promatranjem fenomena takozvanih lažnih vijesti, Milica Kulić u svome radu „Definiranje lažnih vijesti: stari koncept, novi pojmovi“ (2019) zadaje vlastitu definiciju koja kaže da su lažne vijesti „(netočne) informacije koje sadrže nedokazive, a najčešće potpuno izmišljene, podatke ili tvrdnje, kao i citate plasirane s ciljem da se publika obmane“ (2019: 13). Lažne vijesti smatraju se jednim od najvećih trenutnih problema u novinarstvu (Car, Matas, 2019: 102), a rastuća uporaba društvenih mreža i mogućnosti publike da samostalno generiraju vijesti pridonose raširenosti problema.

Za razliku od tradicionalnih medija, pa i drugih oblika društvenih stranica, mreže poput *Facebooka* i *Twittera* svojim korisnicima omogućuju razmjenu sadržaja bez da on prolazi kroz ikakve filtere kontrole ili provjere. Naime, Car i Matas se referiraju na istraživanja koja su pokazala da se 62% Amerikanaca informira putem društvenih mreža¹, a najviše je lažnih vijesti dijeljeno preko *Facebooka*². (Gottfried, Shearer, 2016, Silverman, 2016 prema Car, Matas, 2019: 102).

Osim „netočnih informacija“, Kulić ističe kako se termin lažne vijesti koristi i u drugim oblicima te prenosi tipologiju koju su postavili Tandoc, Zheng i Ling. Prema njihovoj podjeli, pojam „lažne vijesti“ ili *fake news* koristi se također za satirične priče, parodije, fabricirane vijesti, foto manipulacije, reklame i promidžbene sadržaje te u propagandi (Tandoc, Zheng, Ling, 2018: prema Kulić, 2019: 10). Temeljem ponuđene tipologije Kulić predlaže klasičnu trodijelnu podjelu u kojoj su potkrijepljeni svi navedeni oblici lažnih vijesti. Autorica spaja satiru i parodiju u jednu cjelinu te takve vrste „lažnih vijesti“ opisuje kao osnovane na humoru i izvrtanju istine, a usmjeren su na aktualne i važne teme. Zatim definira pogrešnu vijest, a za takvu vijest tvrdi da je nenamjerno kriva iliti lažna, jer je do nje došlo zbog novinarske pogreške. Treći je oblik lažna vijest, a to podrazumijeva namjerno širenje neistine putem medija (2019: 13).

Međutim, kako se problem lažnih vijesti i dezinformacija širi i raste, tako se povećava broj mogućih rješenja u potrazi za istinom. Još uvijek smatrano novijom praksom u novinarstvu, nastajanje *fact-checking* portala omogućilo je dodatnu i lakšu provjeru informacija, a takvi su

¹ Gottfried, J. i Shearer, E. (2016.) “News Use across Social Media Platforms 2016”, Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016/>

² Silverman, C. (2016.) “This Analysis Shows how Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook”, BuzzFeedNews, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-newsoutperformed-real-news-on-facebook>

portali najviše usmjereni prema provjeri izjava političara te vijesti koje su plasirane od strane medija. S obzirom da ih vrlo lako mogu osnovati nevladine organizacije, odnosno publika, kao i medijske kuće, ističe se da fact-checking portali, iako korisni, nisu u potpunosti pouzdani. Subjektivnost je, čini se, prisutna u procesu odabira vijesti čija će se točnost provjeravati (Delić, 2019: 71).

Za publiku problem lažnih vijesti ne predstavljaju isključivo netočne informacije, već i drugi oblici zavaravanja i manipuliranja, kao što su politička propaganda i nekvalitetno novinarstvo. Takav stav novinara prema izvještavanju potiče nepovjerenje kod publike (Fedorov, Levitskaya, 2020: 69). U doba novih medija, manipulatori koriste interaktivne mogućnosti medija u svoju korist, a pod tim uvjetima publika koja je prethodno bila pasivan sudionik u komunikaciji s medijima, sada također može stvarati sadržaj, odnosno stvarati i širiti lažne vijesti (2020: 70).

S obzirom da je na internetu gotovo nemoguće dokučiti izvor neke informacije, tako postaje i teže utvrditi točnost vijesti koje publika možda i percipira kao lažne. Samim time, tvorci lažnih vijesti mogu se lakše prikazati kao ugledni izvori iako to nisu. Fedorov i Levitskaya ističu kako se lažne vijesti često šire mnogo većom brzinom od istinitih, a tu pojavu pripisuju činjenici da se lažne vijesti često prilagođavaju nečijem vidu stvarnosti kako bi bile primamljivije za čitanje i dijeljenje. Nadalje, autori napominju da lažne vijesti češće naglašavaju negativnost od onih običnih vijesti (Fedorov, Levitskaya, 2020: 74).

U tom kontekstu, oni predstavljaju listu tehnika kojima novi mediji manipuliraju publikom. Pozivanje na autoritet pomoću istinitih ili lažnih izjava; predlaganje određenih vjerskih, političkih i drugih stavova na način da publika pomisli kako te stavove dijeli većina ljudi; korištenje pojmova kao što su domoljublje, narodnost ili pak žargon izvan konteksta samih tih pojava; stvaranje zapreka kritičkom mišljenju pomoću naglašavanja šokantnih faktora i apeliranja na osjećaje publike; predstavljanje alternativnih izbora na neku temu iako se jasno apelira na „ispravan“ odabir; lažno predstavljanje; ismijavanje; stvaranje velikog protoka informacija kako bi se i politički programi često mogli uklopiti u opće vijesti; pretjerano negativno ili pretjerano pozitivno etiketiranje; onemogućavanje protivniku da kaže svoju stranu; maksimalno pojednostavljivanje ideja kako bi se zadobilo povjerenje publike; promidžbe pojedinaca, političkih stranaka ili drugih skupina; kontinuirano ponavljanje izjava bez obzira na njihovu istinitost; stvaranje i korištenje glasina; žrtveno janje ili prividno razotkrivanje manjeg zla kako bi se zapravo prikrilo veće zlo;

direktne laži; projekcija ili prijenos značenja osobina povezanih s konceptima koje komunikatoru idu u korist, a istovremeno izbjegavanje onih tema koje to ne čine; „trojanski konj“ iliti postupno unošenje dezinformacija među stvarne informacije (Fedorov, Levitskaya, 2020.: 75-76).

Istinitost se smatra osnovnim uvjetom novinarstva, a to se pokazalo točnim i u istraživanju koje je Amela Delić provela. Naime, cilj je istraživanja bio ispitati odnos mlađih generacija novinara prema istinitosti i preprekama koje im lažne vijesti zadaju u profesiji. Istraživanje je provedeno na području Bosne i Hercegovine, a sudjelovalo je šest novinarski i četiri novinara (Delić, 2019: 80). Ispitanici su od početka isticali istinitost kao nadasve važnom motivacijom u odrađivanju novinarskog posla. Međutim, kriteriji onoga što su pojedini novinari smatrali istinitim su varirali, stoga ih je autorica sklopila u kratki pregled koji obuhvaća odgovore. To su: objektivnost, ustrajanje u neobmanjivanju javnosti, potražnja za više izvora, pisanje bez donošenja sudova, provjera informacija kao i točno navođenje izvora, bez skrivanja istih, pisati činjenično točno i neprestano kritizirati (2019: 74-75).

Nadalje, iz odgovora ispitanika moguće je zaključiti kako se oni vode upravo navedenim načelima održavanja istinitosti u vlastitim vijestima. Međutim, istraživanje je u konačnici ipak pokazalo da to možda nije tako. Naime, objektivnost je naveden kao jedan od kriterija istinitosti, i sami su se sudionici studije oglasili o vlastitoj objektivnoj prosudbi, ali su naposljetku pokazali kako njihovo vlastito stajalište, a to će reći subjektivnost, ima ulogu u njihovom prenošenju vijesti. Dapače, neki smatraju kako je subjektivnost u izvještavanju nužna te ne nalaze mane u pristupu koji podrazumijeva da njihovo mišljenje i stajalište o određenim temama utječe na mišljenje publike. Ipak, istraživanje je također pokazalo kako mlađi novinari često nesvjesno upućuju na vlastiti stav u svom izvještavanju (2019: 77).

Naravno, istraživanje je provedeno u kontekstu odnosa prema istinitosti, pa su tako „lažne vijesti“ prisutan element. Shodno tome, autorica prenosi kako su većina sudionika iznijeli sljedeće elemente kao osnovne prepreke istinitosti vijesti: „prostorna i vremenska ograničenja, ekonomske i političke pritiske (uključujući i one od vlasnika i urednika), nizak nivo medijske pismenosti građana i veliku, često neprofesionalnu konkurenciju“ (Delić, 2019: 81).

Car i Matas, pak, ističu dva ključna razloga za objavljivanje lažnih vijesti, a prema njima to su financijski razlozi, odnosno činjenica da lažna vijest u svojoj čestoj ekscentričnosti privlači publiku pa tako i zaradu, te, s druge strane, osobe koje kreiraju lažne vijesti iz vlastitih ideala i

pokušaja pomaganja (ili odmaganja) određenih političara (Car, Matas, 2019: 103). Zatim, autori ističu osnovni problem u prepoznavanju lažnih vijesti kao činjenicu da one svojim razvojem počinju i odviše uvjerljivo imitirati legitimne vijesti. Spojem lažnih činjenica i stvarnih događaja, autori lažnih vijesti sve vještije obmanjuju publiku. Njihov utjecaj dodatno raste kada se nađu pod povećalom javnosti, a zatim se prosljeđuju dalje, dijele, komentiraju, a najčešće putem društvenih mreža. Tako se u lažne vijesti udiše život koji ih, s vremenom, čini više autentičnima, a sve je teže u njima ustanoviti laž (2019: 104-105).

3. SELEKCIJA VIJESTI

Na proces odabira, odnosno selekciju vijesti utječu brojni čimbenici kao što su aktualnost, blizina, relevantnost, vrijeme događaja te je li to dobra ili loša vijest, među ostalima. Harcup i O'Neill u svojom istraživanju iznose dodatne kriterije za koje smatraju da vijest treba zadovoljiti kako bi bila smatrana poželjnom za objavljivanje (Harcup i O'Neill, 2017).

Njihova promatranja aktualnih vijesti nagnala su ih da zakluče sljedeće: „Iako postoje iznimke od svakog pravila, otkrili smo da priče općenito moraju zadovoljiti jedan ili više od navedenih kriterija“ (Harcup, O'Neill, 2017: 1471), a oni su sljedeći. Vijesti koje uključuju moćnu elitu, poznate osobe ili institucije, vijesti koje imaju potencijal zabave poput skandala, priča o seksu ili ljudskih interesa, priče koje posjeduju element iznenađenja, loše ili dobre vijesti, priče koje su relevantne za društvo ili osobe te one koje posjeduju druge važnosti, vijesti koje se nastavljaju na već prije objavljene priče te one priče koje se uklapaju u dnevni red novina ili programa koji ih objavljuje (2017: 1471). Autori u zaključku dodaju kriterije ekskluzivnosti, konflikta, djeljivosti i audio-vizualnih značajki priče (2017: 1482).

Navedeni kriteriji, kao i interpretacije drugih autora na proces odabira vijesti i vrijednosti koje su presudne za objavljivanje bit će pobliže promotreni u narednoj cjelini.

3.1. Vrijednosti vijesti

Kao što je prethodno navedeno, vijesti moraju zadovoljiti određene kriterije kako bi bile odabrane za objavljivanje. U prethodnom je dijelu naveden niz takvih kriterija na koje će se ova sekcija rada fokusirati.

U svom radu, Harcup i O'Neill (2017.) ističu da svako istraživanje o vrijednostima vijesti može samo djelomično pojasniti taj fenomen, a zapravo je skup svih objašnjenja opseg onoga što se treba promatrati. Iz gore navedenih vrijednosti, možemo zaključiti da autori smatraju predstavljanje vijesti jednim kompleksnim procesom.

Nadalje pojašnjavaju da se ekskluzivnost odnosi na posjedovanje neke vijesti prije svih drugih izvora, i time mogućnost da se tu vijest objavi bez konkurentnih iskaza. Loše su vijesti one koje uvelike imaju loš ton, a to može biti vijest o nasilju, nesreći, smrti ili drugim oblicima gubitka, dok suprotno tome, u dobrim vijestima prevladava veseo ton, primjerice to su priče o pobjedama,

slavljinama ili velikim otkrićima. Konflikt je vrijednost koju pronalazimo u pričama o kontroverzama, sukobima, štrajkovima ili pak priče koje se tiču rata. Vijesti koje u sebi sadrže element iznenađenja često su neobične ili neočekivane naravi, a audio-vizualni aspekt uključuje slike, video ili infografike. Kada se govori o djeljivosti kao vrijednosti, misli se ponajprije na želju i mogućnost čitatelja da tu priču ili vijest podijele s drugima, a primarno putem društvenih mreža. Takve priče obuhvaćaju u sebi i druge vrijednosti, poput zabave, drame i poznatih osoba, točnije to su priče koje uključuju seks, zabavnu industriju, slavne ličnosti ili institucije te obično imaju zabavne naslove. Vrijednost drame također se odnosi na vijesti o otmicama, bjegovima ili nesrećama. Relevantnost i važnost tada idu ruku uz ruku u pričama koje sadrže te vrijednosti, a to su one koje imaju utjecaj za veći broj ljudi (Harcup, O'Neill, 2017: 1482).

Tena Peršin u svom članku „Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti“ (2004) opisuje i druge kriterije koji su sastavljeni pomoću postojeće medijske literature. Uz gore navedene autore, ona definira blizinu događaja, osobnu uključenost i personalizaciju kao važne odrednice. Također iznosi stav kako je relevantnost element koji se prožima kroz gotovo svaki pokušaj definiranja vrijednosti vijest, no ujedno i najteži za definirati (Peršin, 2004: 88).

Uz aktualnost, vrijednost vijesti koja prevladava u ovim istraživanjima je negativnost, odnosno negativizam. Peršin ističe subjektivni element koji je prisutan kod procesa biranja vijesti s novinarske strane, a to će reći da njihova osobna iskustva, stavovi, pa čak i trenutni događaji koje oni sami smatraju važnima igraju ulogu u njihovom odabiru vijesti koje će objaviti. S druge strane, publika također ima osobne motivacije za odabir vijesti koje će konzumirati, međutim primijećeno je da publika često gravitira ka negativnim vijestima (Peršin, 2004: 29).

3.2. Medijalizacija i negativne vijesti

Medijalizacija je fenomen koji svoj postanak duguje ubrzanom razvoju medija od kasnih devedesetih godina do početka dvadeset i prvog stoljeća. Odras je to društvenih promjena koje su tih godina bile uvjetovane brzim razvojem masovnih medija, odnosno televizije, radija i tiska te nastankom i rastom novih medija i društvenih mreža (Vučetić, Šarenac, 2018: 134-135).

Taj ubrzan proces promjena koje su pogodile medije, pa tako i društvo, Vučetić i Šarenac su podijelili u tri cjeline. Prva podrazumijeva masovne medije, a to su radio, televizija i tisak. Druga se odnosi na nove masovne medije, odnosno novonastale društvene platforme. A treća cjelina su druga tehnološka otkrića koja imaju utjecaj na komunikaciju, poput pametnih telefona i računala (2018.: 135).

Razvoj interneta, naravno, sa sobom povodi i novinarsku profesiju te uzrokuje mnoštvo promjena za novinare kao i za redakcije u globalu. Osnovna značajka promjene postala je brzina objavljivanja vijesti. Kao vrijednost vijesti, ekskluzivnost je postao prvi i osnovni cilj redakcija, ali su u svojim pokušajima da prvi objave neku vijest počeli zanemarivati integritet i točnost vijesti koje puštaju u javnost. Osim toga, razvoj audio-vizualnih tehnologija omogućuje prijenose vijesti uživo, što postaje standard prenošenja važnih televizijskih vijesti (2018: 136).

Upitna relevantnost tradicionalnih oblika medija postaje sve veće pitanje nakon populariziranja novih društvenih medija koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju s publikom. Za razliku od novina, televizije ili radija, nastankom društvenih mreža poput *Instagrama*, *Facebooka* i *MySpacea*, ali i blogova i foruma na internetu, ljudima se pruža mogućnost samostalnog angažiranja u vijesti koje se objavljuju. Također, otvaraju se vrata izravnim povratnim informacijama i sudjelovanjem u aktualnim raspravama u stvarnom vremenu. Time publika prestaje biti pasivni konzument medija i postaju aktivni sudionici u stvaranju sadržaja (Vučetić, Šarenac, 2018: 136).

Facebook specifično postaje primarni izvor vijesti za mnoge ljude. Istraživanje koje je 2016. godine proveo Pew Research Center pokazalo je kako čak 62% ispitanika svoje vijesti potražuje na društvenim mrežama, od čega je *Facebook* bio najzastupljenija (Pew Research, 2016 prema Fitzpatrick, 2018: 46, 55). Osim toga, Fitzpatrick navodi promijene koje su društvene mreže donijele u novinarsku profesiju. Prije svega ističe manjak povjerenja u novinare, a kao jednu od prekretnica isdvaja politička događanja u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) 2016. godine. U svojoj borbi za predsjedništvo, ali i nakon pobjede na izborima, Donald Trump pokrenuo je lavinu lažnih vijesti na društvenim mrežama, što je imalo negativan utjecaj na stav javnosti prema medijskim manipulacijama (Fitzpatrick, 2018: 45).

Fitzpatrick definira medijske manipulacije kao mogućnost kontrole nad sustavom i komunikacijskim kanalima u vlastitu korist, te ističe kako je to upravo ono što je Trump činio. Naime, širenjem svojih ideja preko društvenih mreža, a Trump se u te svrhe najviše služio *Twitterom*, moguće je izostaviti medije iz komunikacije i obraćati se direktno javnosti, na taj način samostalno postavljati teme dnevnoga reda o kojima bi javnost trebala misliti, raspravljati ili djelovati (Fitzpatrick, 2018: 46-50).

Baš kao i novinari, koji su postali žrtve ubrzane potražnje za novim informacijama i zapostavili svoju zadaću o provjeri informacija, tako i publika koja je u tom procesu općenito neobrazovana, pridonose nastanku lažnih vijesti ili dezinformacija koje se internetom vrlo lako šire. Utrka za poglede, *clickove* i angažman publike izaziva lavinu takvih vijesti u medijima, a novi cilj redakcija postaje isključivo dobivanje pažnje publike. U tome smislu, istinitost i točnost vijesti postaju još više zanemarene, a zabava postaje najzastupljenija funkcija medija, umjesto informiranja ili obrazovanja. Posljedično, pojavljuju se spojevi vijesti koji su i one ozbiljne vijesti pretvorili u zabavu, a to su *infotainment*, odnosno spoj zabave i informacije, i *edutainment*, spoj edukacije i zabave. (Vučetić, Šarenac, 2018: 137-139).

Kako privući publiku postaje osnovno pitanje i cilj, a time se mediji sve više okreću prema sadržaju za koji smatraju da će publiku zabaviti. Medijizacija tako utječe i na veliku prisutnost negativnih vijesti u medijima. S obzirom da se pokazalo kako su one, zapravo, tražene i dobivaju velik angažman od publike (Soroka, Fournier, & Nir, 2019: 18890-18891), čak se i same počinju tretirati kao „zabava“.

Međutim, fokus medija na negativne događaje stvara iskrivljenu sliku svijeta. Naime, Toni G. L. A. van der Meer i suradnici uočili su neslaganja između količine negativnih vijesti, specifično o avionskim nesrećama, i realne zastupljenosti takvih događaja u stvarnosti. U svojoj studiji, autori traže odgovor na pitanje povećava li se učestalost negativnosti u medijima (van der Meer i sur., 2019: 783-784). Pretpostavljena je diskrepancija potvrđena u rezultatima istraživanja te autori zaključuju da se novinari nužno ne vode informacijama i postojećim statistikama, već teže privlačenju pažnje publike. Naime, pokazalo se kako se u istraživanom periodu broj avionskih nesreća smanjio, dok se objavljivanje o izoliranim događajima povećalo, što je imalo utjecaj na javnost i njihovu percepciju o sigurnosti aviona (van der Meer i sur., 2019: 795).

Sličnu tezu o utjecaju medija na ponašanje ljudi povlači i McCombs. Kao primjer navodi medijsko opsežno izvještavanje o nasilju, kriminalu i silovanju na Pensilvanijskom sveučilištu koje je naštetilo njihovom ugledu do te mjere da se znatno smanji broj studenata koji su ga upisivali, dok su druga, slična sveučilišta u istom razdoblju zabilježila rast broja prijava (McCombs, 2011: 16).

Dakle, na temelju prikazanih rezultata istraživanja može se pretpostaviti da mediji imaju velik utjecaj na javnu percepciju te su teme koje su više zastupljene u medijima pretpostavljene

kao točan prikaz stvarnosti. Medijalizacija vijesti može dublje pojasniti procese odabira vijesti i odluke koje novinari donose u tome smislu te zašto su negativne vijesti toliko zastupljene u medijima.

3.3. Potražnja za negativnim vijestima

Na osnovi do sada iznesenog moguće je zaključiti kako je prisutnost negativnih vijesti u medijima zaista velika. Međutim, postavlja se pitanje je li zastupljenost negativno uokvirenih vijesti tolika zbog potražnje publike.

Trussler i Soroka (2014) proveli su istraživanje o povezanosti prisutnosti negativnih vijesti i potražnje za istima, a fokus stavljaju na medijska izvještavanja o politici. Pozivaju se na postojeću literaturu pri izlaganju teze kako je aspekt političke komunikacije često osnovan na dvije glavne pretpostavke. A to će reći da je politika u medijima općenito prikazana u negativnom, lošem svjetlu, a samim time tako su prikazani i političari te su političke vijesti obično popraćene ciničnim tonom o političarskim strategijama. Ti su faktori, tvrde, loši za društvo, a nastaju zbog postupaka novinara. Autori zatim iznose pretpostavku da je sadržaj medija u bilo kojim oblicima u kojima ih pronalazimo zapravo odraz mješavine između ponude informacija koja u medijima postoji i zahtjeva publike. Osim toga, sukladno drugim izvorima, autori tvrde kako je potražnja za negativnim vijestima kod mnogih ljudi više zastupljena nego potražnja za pozitivnim ili neutralnim vijestima, čak i kada su im te opcije dostupne (Trussler, Soroka, 2014: 360-361).

Rezultati njihovog istraživanja upućuju na zanimljiv fenomen koji je sukladan pretpostavci da potrošači možda i podsvjesno posežu za negativno uokvirenim vijestima. Naime, autori su pronašli neslaganje u rezultatima postojećih provedenih anketa o preferencijama publike i vlastitog istraživanja koje se fokusiralo na stvarnom odabiru vijesti. Dakle, ankete su pokazale da ljudi žele gledati manje negativnih vijesti, pa i manje onih strateških u kontekstu politike, ali rezultati istraživanja su pokazali kako je konzumacija upravo takvih vijesti najveća (Trussler, Soroka, 2014.: 378).

Također primjećuju da je preferencija prema negativnim političkim vijestima veća kod bolje informiranih sudionika studije, a to povlači zaključak da se negativne vijesti smatraju informativnijima, međutim autori ne odbacuju mogućnost da publika takve vijesti jednostavno smatra zabavnima (Trussler, Soroka, 2014:378). Neka su istraživanja pokazala da su zapravo

muškarci demografija publike koja je više politički informirana, a samim time oni pokazuju i veći interes za negativne okvire u vijestima (Almenar i sur., 2021: 236).

Psiholog Tom Stafford slaže se s tezom da je pristranost prema negativnim vijestima zapravo poteknula iz potražnje, a ne od strane novinara. On smatra da postoji mogućnost kako je publika naučila novinare da izvještavaju o negativnim situacijama, nesrećama, nasilju i ubojstvima između ostalog, jer su se te vijesti pokazale najpopularnijima (Stafford, 2014). On se također referira na istraživanje koje su proveli Tussler i Soroka (2014) te iz njihovih rezultata interpretira zaključak da ljudi možda smatraju svijet mnogo boljim mjestom nego što je stvarna situacija, a zato su im negativne vijesti toliko zanimljive (Tussler, Soroka, 2014 prema Stafford, 2014).

Soroka je s suradnicima nekoliko godina kasnije proveo novo istraživanje o negativnoj pristranosti u medijima i potencijalnim psihološkim faktorima koji na to utječu (Soroka, Fournier & Nir, 2019). Ono je usredotočeno na fenomen pridavanja veće važnosti negativnim nego pozitivnim vijestima te načine na koje te preferencije publiku zapravo oblikuju medijski sadržaj. Negativan ton sveprisutan je u medijima, a masovni su mediji alati koji oblikuju društvenu stvarnost i osiguravaju odgovarajući protok informacija (2019: 18888).

Rezultati su pokazali neupitnu pristranost negativnim vijestima te se pokazalo kako su ljudi diljem svijeta, a istraživanje je provedeno u preko 17 zemalja, više emocionalno i psihološki aktivirani putem negativnih vijesti. Kod sudionika su zabilježene veće reakcije prilikom gledanja takvih vijesti te da na njih obraćaju veću pozornost. Usprkos tome, autori optimistično zaključuju kako, bez obzira na negativnu pristranost publike, ipak postoje pojedinci s drugačijim percepcijama, pa oni koji su ih sposobni i voljni mijenjati (2019: 18890-18891).

No opaske o ljudskoj preferenciji prema negativnosti u medijima postoje i u samim medijima. Možda suprotno očekivanjima da bi mediji sami sebe razotkrivali u namjeri da utječu na publiku putem negativnih vijesti, *Netflixova* originalna serija „Black Mirror“ (Crni Ekran) predstavlja kritiku toga fenomena. Naime, u 6. sezoni serije koja je na ovoj digitalnoj platformi dostupna od 15. lipnja 2023. godine, predstavljena je kritika na apsurdnu količinu negativnih sadržaja u medijima te su uputili na potencijalan zaključak zašto bi to moglo biti. U prvoj epizodi pod nazivom „*Joan is awful*“ imaginarna digitalna platforma Streamberry (inačica stvarnoga *Netflixa*) objavljuje vlastitu seriju koja je temeljena na stvarnom životu jedne od njenih korisnica. Iz nje nam je posebno zanimljiv razgovor između dva lika u seriji, osnivačice platforme i novinark

koja joj postavlja pitanje zašto je za naziv te izmišljene serije odabrana riječ grozno te zašto je ton cijele produkcije toliko negativan. Odgovor je bio sljedeći: „Pokušali smo s pozitivnijim sadržajem u probnoj fazi, ali otkrili smo da se ispitanicima nije sviđalo. Nije se poklapalo s njihovim neurotičnim viđenjem sebe. No, kad smo se usredotočili na njihove slabije ili sebične ili požudne trenutke, to je potvrdilo njihove strahove i dovelo ih u stanje očaranog užasa. Što pokreće angažiranost. Oni ne mogu odvratiti pogled“ (Pankiw, A., Brooker, C., *Black Mirror*: „Joan is Awful“,2023).

Međutim, treba naglasiti kako sama potražnja za negativnim vijestima ne negira postojanje i objavljivanje pozitivnih vijesti. Dapače, Dennis Ka Kuen Leung i Francis L. F. Lee ističu kako se pozitivne vijesti, odnosno one o ljudskim postignućima, humanitarnim akcijama, čudesnim ozdravljenjima ili pothvatima, redovno objavljuju i prikazuju na vijestima (Leung, Lee, 2014: 289). Pozitivne vijesti u ljudima izazivaju sreću, nadahnutost i nadu. Stoga novinari ne mogu u svojoj potrazi za profitom zanemariti svoju ulogu postavljanja i produbljivanja društvenih normi i vrijednosti, što je moguće postići kroz objavljivanje vijesti koje će spojiti zajednicu. Osim toga, proizvodnji pozitivnih vijesti također pridonose politički motivi, što je posebice vidljivo u autoritarnim zemljama gdje vlast ima veću moć nad medijima i sadržajem koji se objavljuje, a to rezultira u objavljivanju često propagandnih materijala u korist države (2014.: 291-292).

Iako je ovo nadasve deprimirajuća i zastrašujuća analiza psihološke pozadine publike, ona je slična više navedenim tezama i pretpostavkama o medijskoj pristranosti negativnim vijestima, kao i preferencijama publike za konzumaciju takvih vijesti.

3.4. Percepcija negativnih vijesti s obzirom na dob i spol

Zastupljenost negativnih vijesti u medijima neprestano raste te je predmet mnogih istraživanja. Međutim, dok je uloga dobi u percepciji negativnosti u vijestima kao i potreba za potražnjom istih poprilično obrađivana, spol kao kriterij razmatranja nije toliko zastupljen (Almenar i sur., 2021: 230).

Maria Elizabeth Grabe i Rasha Kamhawi (2006) su proveli istraživanje o utjecaju spola na procesiranje vijesti, a posebice su se osvrnuli na negativne vijesti u medijima. Već na početku rada prenose tezu koju iznosi Pamela Shoemaker, to je da su ljudi psihološki i biološki uvjetovani prema težnji za negativnim vijestima. Naime, smatraju da novinari kakve danas znamo igraju posebnu

ulogu u društvu, a to je prikupljanje informacija, posebice onih o potencijalnim nepogodama, nesrećama ili drugim prijetnjama (Shoemaker, 1996 prema Grabe, Kamhawi, 2006: 346-347). Grabe i Kamhawi se također osvrću na sličnu ulogu koju su neki ljudi imali još u 16. stoljeću, a to je bilo upozoravanje puka na nadolazeće nedaće, ratove, smrti i slično. Naglasak je, dakle, bio stavljen na informiranost o potencijalnim negativnostima, potreba koja je odonda ostala zastupljena i rezultira trenutnom negativnošću koja je prisutna u medijima, a autori je smatraju biološki uvjetovanom upravo zbog važnosti koju je imala u prošlosti (2006: 346).

Nadalje ističu novinarsku praksu prikupljanja i stavljanja fokusa na negativne vijesti kao nešto što se u medijima smatra potrebnim, a vjerojatno zato što su se takvi prilozi pokazali najboljima za buđenje znatiželje kod publike, ali ističu da je takav pristup medija prema izvještavanju velikom dijelu publike odbojan (Grabe, Kamhawi, 2006: 347). Njihovo je istraživanje pokazalo da zaista postoje razlike u percepciji muškaraca i žena, ne samo o vijestima koje su im nametnute, već i u pristupu koji imaju u traženju vijesti. Naime, rezultati su pokazali kako čak 53% žena uzrujava gledanje vijesti te da ih zbog negativnosti uopće izbjegavaju. Istovremeno tako se izjasnilo tek 34% muškaraca u istoj kategoriji (The Pew Research Center for the People and the Press, 2004 prema Grabe, Kamhawi, 2006: 347).

Ostali rezultati studije upućuju na to da muškarci negativne vijesti smatraju znatno uzbudljivijima nego pozitivne vijesti, dok je kod žena suprotno. Općenito, njihovi rezultati su pokazali kako je negativno uokvirivanje vijesti u medijima više pogodno za muškarce nego za žene, dok je za potonje pogodnije pozitivno uokvirivanje vijesti (2006: 359-364). Taj podatak, koji je potvrdio ista otkrića Schudsona i Stevensa, ne čudi s obzirom na to da su vijesti u svome postanku razvijene od strane muškaraca i za muškarce. Zastupljenost negativnosti u vijestima samo je odraz toga da muškarci takve vijesti preferiraju (Schudson, 1978, Stevens, 1988 prema Grabe, Kamhawi 2006: 364).

Slično istraživanje proveli su Kleemans i suradnici (2012), koji su osim varijable spola promatrali i dob kao kriterij u posezanju publike za lošim, odnosno negativnim vijestima te način na koji ti kriteriji utječu na percipiranje takvih vijesti. Ono je pokazalo da su mladi ljudi, u usporedbi sa starijim generacijama, puno skloniji negativnim vijestima naspram neutralnih ili pozitivnih vijesti. Ta spoznaja ide u prilog činjenici kako su vijesti sve više usmjerene isključivo prema stjecanju pregleda, odnosno skupljanju što većeg broja klikova, buđenja znatiželje kod

publike, pa se stoga mediji i okreću negativnim vijestima jer time zadovoljavaju potrebe mlade publike (Kleemans i sur., 2012: 1).

Autori se pozivaju na studiju Gauntletta i Hilla (1999) koja prethodno potvrđuje njihovu iznesenu tezu. To će reći da je istraživanje iz 1999. pokazalo kako su programi kojima su ciljna publika osobe starije od pedeset i pet godina sadržavali mnogo manje tematike koja je danas u medijima zastupljena, a smatra se negativnom, a to su posebice seks i nasilje, te su zapravo težili prema buđenju nostalgije i sveukupno imali smirenije tematike (Gauntlet, Hill, 1999 prema Kleemans i sur., 2012: 3).

Općenito, kod razmatranja dobi kao kriterija u istraživanju autori su zaključili kako su mladi ljudi mnogo skloniji negativnim vijestima od starijih. Također, kod ljudi srednje i starije dobi zabilježeno je nezadovoljstvo zbog izloženosti negativnim vijestima, dok se kod mladih ljudi pokazala veća sklonost za odabir negativnih vijesti (Kleemans i sur., 2012: 12-13).

Zaključak do kojeg su došli o tome da muškarci preferiraju negativan sadržaj naspram žena također je pronađen u ovoj studiji. Dapače, rezultati istraživanja Kleemansa i suradnika pokazali su da se kod muškaraca pobuđuje zadovoljstvo i uzbuđenje kada konzumiraju negativan sadržaj, dok žene zbog istog sadržaja osjećaju tjeskobu (2012: 5).

Almenar i suradnici (2021) proveli su u Španjolskoj istraživanje o utjecaju spola na percepciju lažnih vijesti, koje također pokazuje slične rezultate kao prethodno navedene studije. Prvenstveno u pogledu potvrđivanja prijašnjih otkrića o konzumaciji različitih vrsta vijesti koji su pokazali kako su žene ponajviše zainteresirane za „lakše“ vijesti koje se tiču pitanja iz svakodnevnog života, a ne pokazuju toliko interes za političke vijesti (Poindexter, Harp, 2008 prema Almenar i sur., 2021: 230).

Autori u svome istraživanju također ističu društvene mreže kao faktor širenja dezinformacija ili lažnih vijesti. Ono je pokazalo da muškarci kao i žene smatraju *Facebook* velikim krivcem za širenje dezinformacija te ga žene u odabranom uzorku ističu kao glavni izvor lažnih vijesti s kojima se susreću. Muškarci, s druge strane, glavnim krivcem za svoju izloženost lažnim vijestima smatraju *Twitter* (Almenar i sur., 2021: 235). Pri tome autori naglašavaju kako su prijašnje studije o korištenju društvenih mreža u Španjolskoj pokazale da *Facebook* i *Instagram* većinski koriste žene, dok su muškarci puno zastupljeniji u korištenju *Twittera*. Stoga se, upozoravaju, rezultati moraju razmotriti u tome kontekstu s obzirom da je vrlo vjerojatna

povezanost učestalosti korištenja određene društvene mreže sa percepcijom koju muškarci i žene imaju o tome gdje pronalaze lažne vijesti (We are social, 2020 prema Almenar i sur., 2021: 235).

Naposljetku zaključuju da, iako muškarci pokazuju veći interes za političke vijesti te ih češće i prate, taj jaz u konzumaciji vijesti muškarcima ne ide u korist kada se radi o prepoznavanju lažnih vijesti. Naime, nisu pronađene velike razlike u prepoznavanju dezinformacija s obzirom na spol. Iako žene u korištenom uzorku ovog istraživanja pokazuju veću zabrinutost oko postojanja i zastupljenosti lažnih vijesti u medijima negoli muškarci, također nema spolnih razlika u vrstama i tematici dezinformacija na koje ljudi nailaze (Almenar i sur., 2021: 236).

Sve većom zastupljenošću lažnih vijesti u medijima, a u tu kategoriju mogu se svrstati i mamilice ili clickbait, publika se suočava sa mnogobrojnim problemima u vidu informiranja i pronalaska točnih i istinitih informacija te u mogućnosti provjere njihove točnosti. Naravno, kao što je i više navedeno, društvene mreže kao i online mediji općenito igraju veliku, ali i zabrinjavajuću ulogu u širenju dezinformacija, pa i u njihovom nastanku.

4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA NEGATIVNOSTI U MEDIJIMA NA INFORMIRANOST MLADIH

Ovo je poglavlje posvećeno istraživačkom dijelu ovoga diplomskog rada koji će se nadovezati na teorijske spoznaje i prethodno navedene načine manipuliranja vijestima te odraziti rezultate i zaključke samostalno provedenog istraživanja na temu negativnosti u novinarstvu i utjecaju koji ona ima na informiranost mladih ljudi.

Rezultati ankete bit će predstavljeni u cjelinama kako bi se što jasnije pokrio njihov sadržaj i značaj. Kroz anketu se nastojalo utvrditi postoji li povezanost između prisutne negativnosti u medijima i želje za informiranjem kod mladih ljudi.

4.1. Uzorak

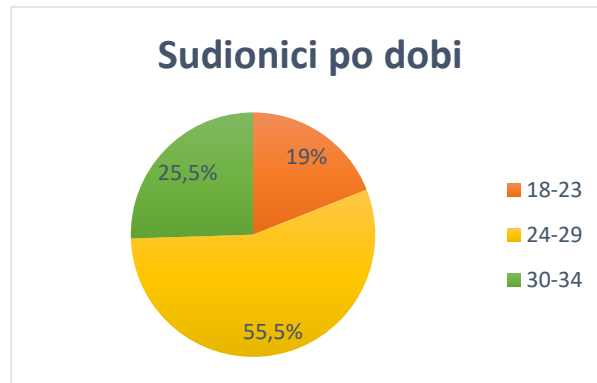
Za potrebe ovog istraživanja, varijabla „mladi ljudi“ definirana je kao osobe bilo kojeg spola i socioekonomskog statusa u dobi od 18 do 34 godine. Pri odabiru sudionika koristio se prigodan uzorak te je ostvaren cilj prikupljanja 200 sudionika.

Od ukupno 200 osoba koje su sudjelovale u istraživanju, njih 53 (26,5%) su bili muškarci dok je gotovo tri više puta žena, njih 147 (73,5%).



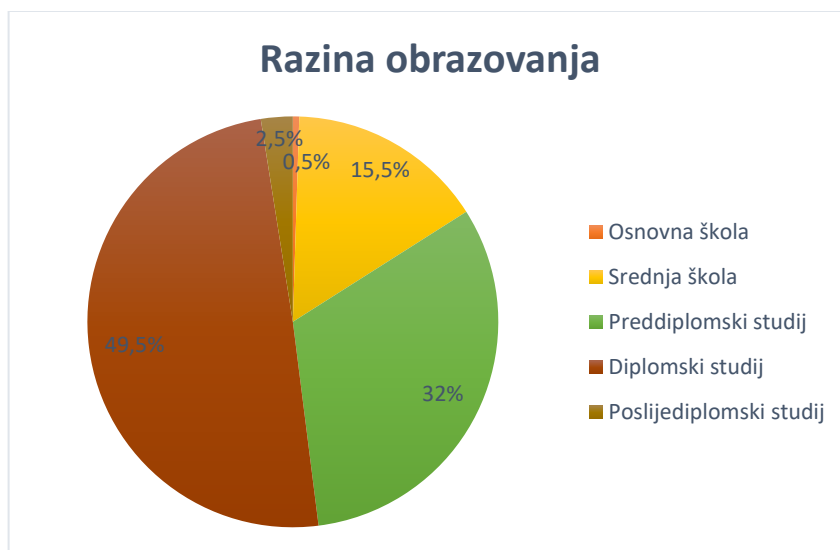
Grafikon 1. Sudionici prema spolu (N=200)

Sljedeća se varijabla odnosi na dob ispitanika, a prikazuje se u Grafikonu 2. Većina njih, točnije 111 od ukupno 200 (55,5%) nalazi se u dobnoj skupini od 24 do 29 godina. Druga najzastupljenija je dobna skupina od 30 do 34 godine, što je u ovom istraživanju bila gornja granica. Tih je ispitanika bilo ukupno 51 (25,5%), dok se u posljednjoj skupini, osobe u dobi od 18 do 23, nalazi njih 38 (19%).



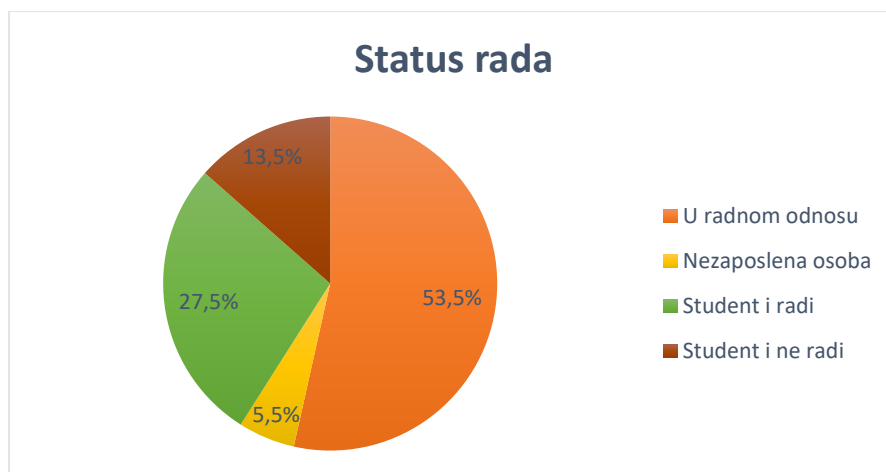
Grafikon 2. Sudionici po dobi (N=200)

Zatim je od sudionika traženo da odrede svoj aktualan stupanj obrazovanja. Pokazalo se, kao što je vidljivo u Grafikonu 3, da ih najviše ima viši stupanj obrazovanja. Naime, čak 99 osoba (49,5%) izjasnilo se da je njihova razina obrazovanja diplomski studij. Samo ta skupina predstavlja polovicu ukupnog uzorka, što pokazuje kako je ova anketa u najvećoj mjeri uspjela doprijeti do visoko obrazovanih mladih ljudi. Sljedeća najzastupljenija skupina jest također viša razina obrazovanja, odnosno preddiplomski studij, s njih 64 (32%). Slijede 31 sudionik (15,5%) sa završenom srednjom školom, što je sljedeća najveća skupina, zatim 5 sudionika sa poslijediplomskim studijem (2,5%) te samo jedna osoba u skupini osnovne škole (0,5%).



Grafikon 3. Razina obrazovanja (N=200)

Posljednja varijabla u prvom dijelu upitnika odnosi se na status rada. Više od polovice ispitanih izjasnilo se da su u zaposleni – njih 107 (53,5%), zatim njih 55 – kako studiraju i istovremeno rade (27,5%), dok 27 sudionika samo studira (13,5%), a tek 11 ih je nezaposleno (5,5%).



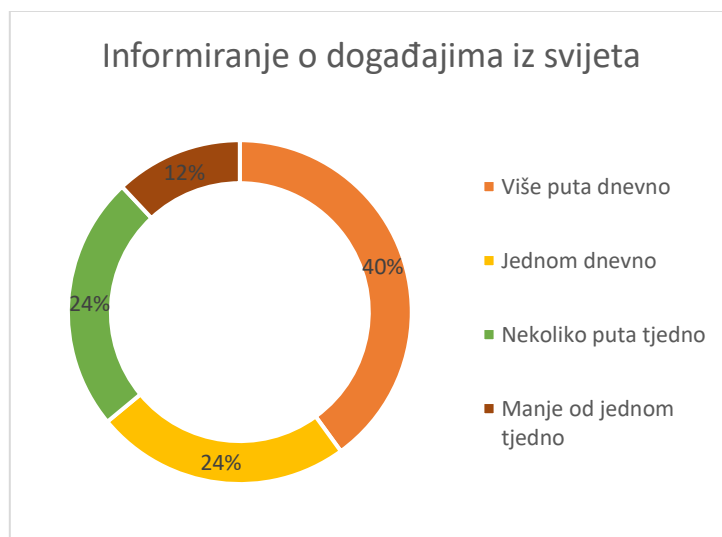
Grafikon 4. Status rada (N=200)

4.2. Rezultati istraživanja

Sljedeći dio rada posvećen je predstavljanju rezultata ankete te će pitanja biti analizirana prema istim cjelinama u kojima su bila postavljena. Prvi dio ankete fokusirao se na opće informacije o informiranosti sudionika, zatim je drugi dio ankete bio posvećen ispitivanju njihovih navika korištenja društvenih mreža u svrhu informiranja, a posljednja je cjelina usmjerena na dojmove sudionika i njihovu percepciju negativnosti u vijestima.

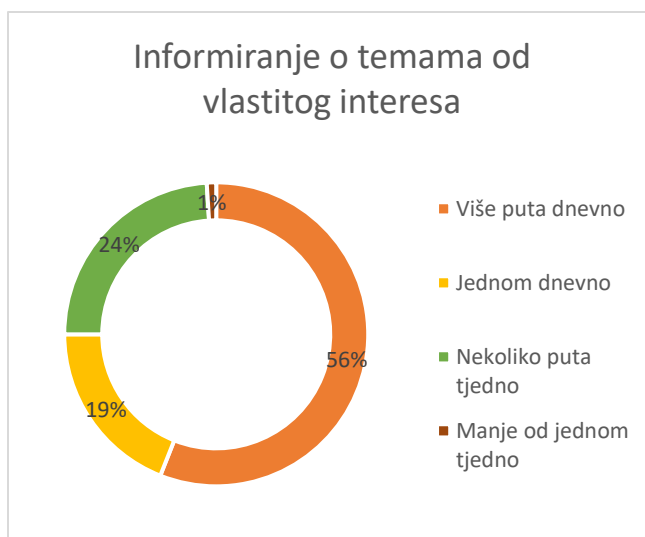
4.2.1. Opća informiranost

U drugom dijelu ankete cilj je bio ispitati navike informiranja ispitanika. Na pitanje koliko se često informiraju o događajima iz svijeta, njih 80 (40%) odgovorilo je da to čine više puta dnevno, dok se za jednom dnevno i nekoliko puta tjedno izjasnilo 48 osoba za svaku skupinu (24%), a samo 24 osobe (12%) tvrde da se informiraju manje od jednom tjedno. Dakle, na temelju rezultata prikazanih u Grafikonu 5. može se zaključiti kako sudionici, mladi aktivno se informiraju o događajima iz svijeta.



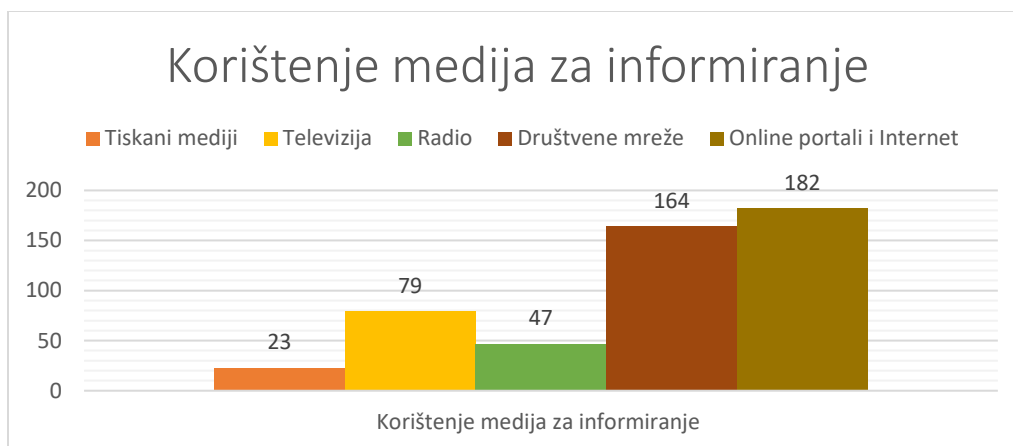
Grafikon 5. Informiranje o događajima iz svijeta (N=200)

Slična, ali blago izraženija želja za informiranjem postoji kod tema koje za ispitanike imaju osobnu važnost (Grafikon 6.). Na to ih je pitanje čak 112 (56%) odgovorilo da se informiraju više puta dnevno, dok je broj onih koji to čine nekoliko puta tjedno ostao isti, odnosno 48 (24%). S druge strane, manji broj ispitanika se izjasnio da se informira jednom dnevno – njih 38 (19%), a samo dvije osobe tvrde da se informiraju manje od jednom tjedno o temama vlastitog interesa (1%).



Grafikon 6. Informiranje o temama od vlastitog interesa (N=200)

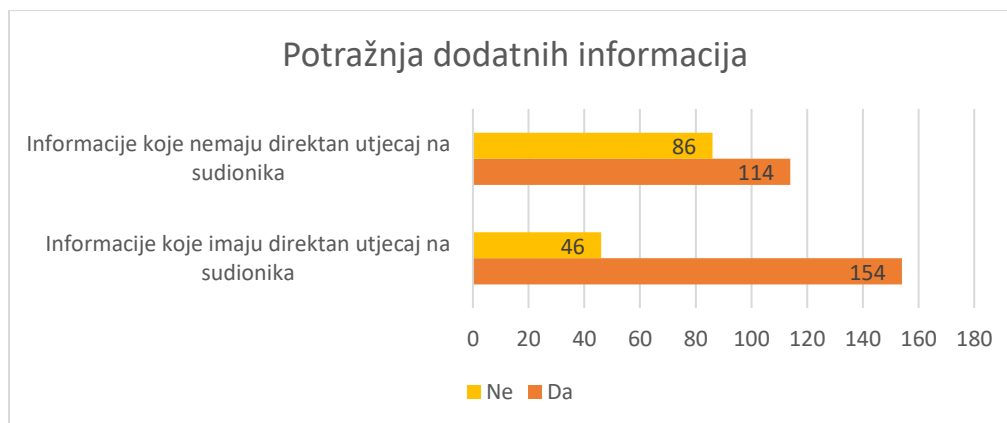
Sljedeće se pitanje odnosilo na medije koje ljudi najčešće koriste za informiranje, a u ovome je pitanju bilo moguće odabrati više odgovora. Kao što je vidljivo iz Grafikona 7., uvjerljivo najzastupljeniji su online portali i internet sa 182 odgovora (91%) te društvene mreže sa 164 (82%). Slijede televizija sa 79 (39,5%), radio sa 47 (23,5%) te na zadnjem mjestu tiskani mediji sa 23 odgovora (11,5%). Dakle, većina sudionika ankete pretežno se informira putem interneta i društvenih mreža, što je očekivano za mlade.



Grafikon 7. Korištenje medija za informiranje (N=200)

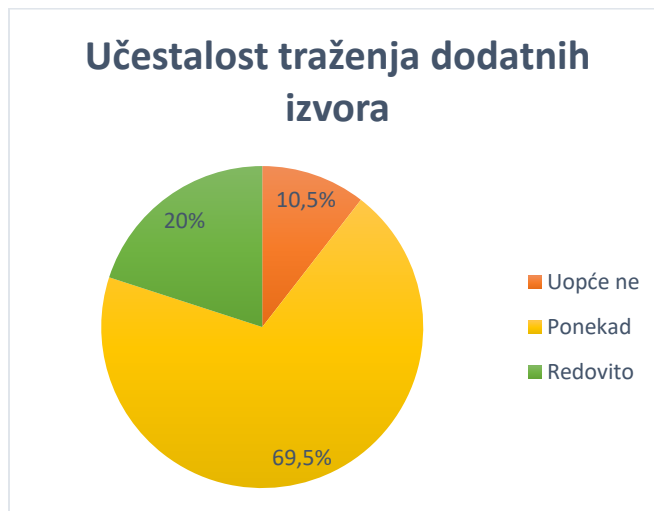
Sljedeća stavka koja je ispitana jest dodatno istraživanje informacija. Naime, iduća dva pitanja odnose se na dodatno informiranje o događajima, a prvo je usmjereno na provjeru informacija koje nemaju direktan utjecaj na ispitanike, dok se drugo pitanje odnosi na provjeru informacija o temama koje na ispitanike imaju direktan utjecaj. Rezultati za oba prikazani su u Grafikonu 8. U anketi je korišten primjer redovitog korištenja autobusnih linija te situacije u kojoj mediji počnu izvještavati o učestalim autobusnim nesrećama.

Na pitanje informiraju li se dodatno o temama koje za njih imaju neku važnost dvije trećine sudionika, odnosno njih 154 (77%) odgovorilo je potvrdno, dok je njih 46 (23%) odgovorilo negativno. Međutim, na pitanje informiraju li se dodatno o temama koje na njih nemaju direktan utjecaj, samo ih je 86 (43%) odgovorilo potvrdno, dok je većina, odnosno 114 sudionika (57%) odgovorilo negativno.



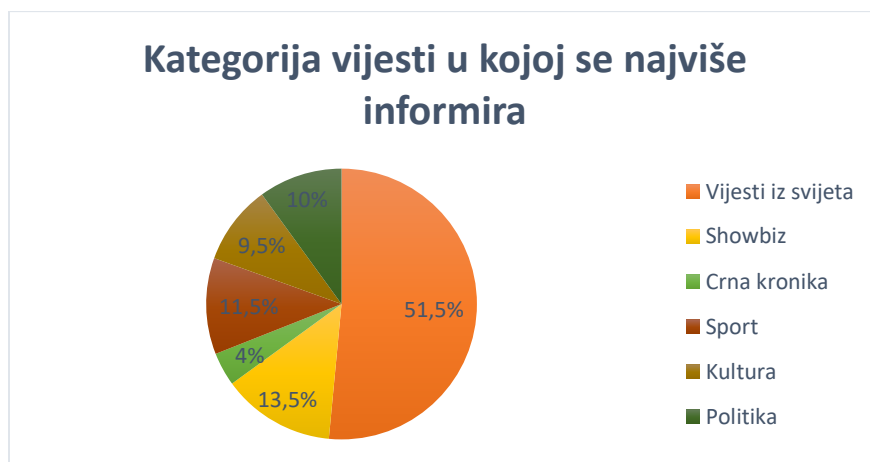
Grafikon 8. Potražnja dodatnih informacija (N=200)

Zatim su ispitanici upitani koliko često traže dodatne izvore za provjeru točnosti informacija (Grafikon 9.) – 139 ih je označilo da to čine samo ponekad (69,5%), njih 40 (20%) – redovito, a najmanje su zastupljeni oni koji tvrde da to uopće ne čine - njih 21 (10,5%).



Grafikon 9. Učestalost traženja dodatnih izvora (N=200)

Na pitanje u kojoj se kategoriji vijesti najčešće informiraju, daleko je najveći broj ispitanika izabrao vijesti iz svijeta, točnije njih 103 (51,5%). Zatim slijede kategorije showbiz sa 27 odgovora (13,5%), sport sa 23 (11,5%), politika sa 20 (10%), kultura sa 19 (9,5%) te crna kronika sa 8 odgovora (4%). Temeljem ovih odgovora prikazanih u Grafikonu 10. možemo zaključiti kako sudionici nisu jako zainteresirani za politiku niti crnu kroniku, već je još jednom potvrđeno kako je mladima u interesu ostati informirani o vijestima iz svijeta.

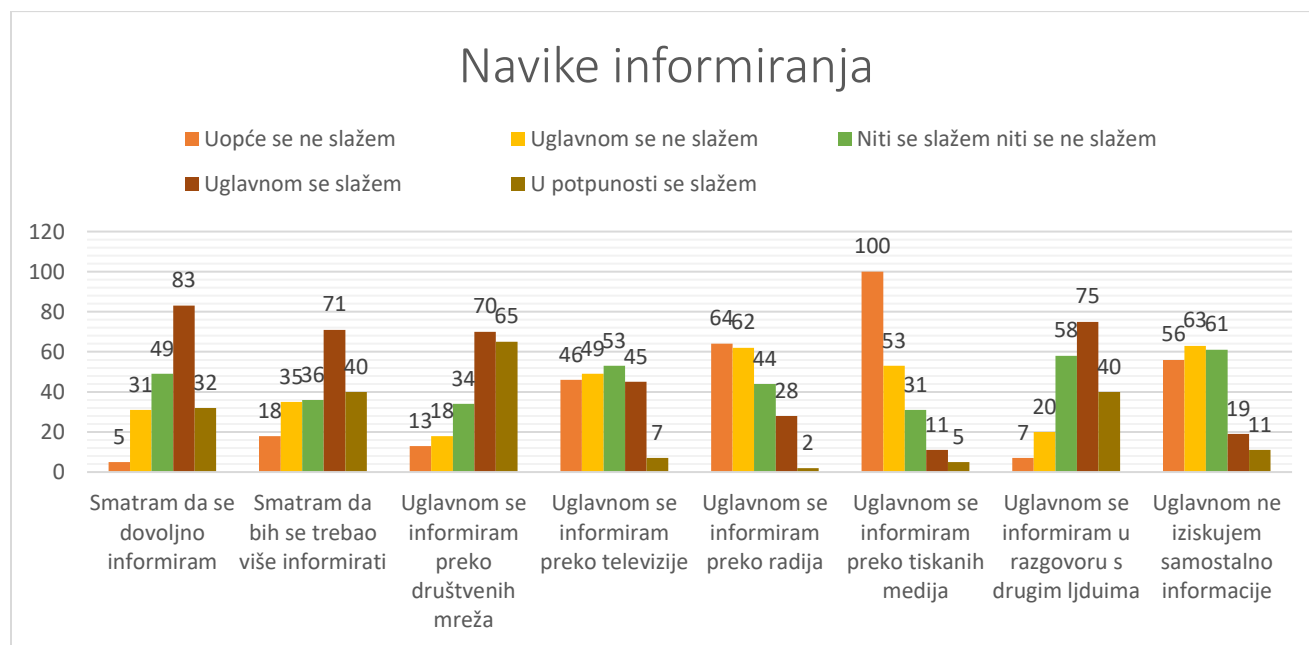


Grafikon 10. Kategorija vijesti u kojoj se najviše informira (N=200)

Posljednje pitanje u drugom dijelu upitnika napravljeno je u obliku Likertove skale pri kojoj su sudionici trebali izraziti razinu slaganja sa postavljenim tvrdnjama, a rezultati su prikazani u Grafikonu 11. Ovim se nizom pitanja nastojalo dodatno ispitati razinu informiranosti te percepciju sudionika o tome.

Prvo je ispitano smatraju li ispitanici da se dovoljno informiraju te da li bi se trebali dodatno informirati. S prvom tvrdnjom njih se 32 u potpunosti složilo, dok ih se najveći broj – 83 - samo donekle složilo, 49 anketiranih je bilo neutralno, 31 su se izrazili da se uglavnom ne slažu, a njih 5 da se uopće ne slažu. S drugom tvrdnjom – smatram da bih se trebao dodatno informirati – njih 40 izrazilo je potpuno slaganje, a 71 se uglavnom slažu. Ostali sudionici smatraju kako se ne trebaju dodatno informirati.

U usporedbi medija koje koriste u informiranju, najviše sudionika, njih 135, izjasnilo se kako se u potpunosti ili uglavnom služe društvenim mrežama. Sljedeći najzastupljeniji izvor informiranja su nisu mediji, već drugi ljudi, odnosno razgovor, za što ih se odlučilo ukupno 115. Od ostalih ponuđenih medija, tiskani imaju daleko najveći broj neslaganja, čak 153 osobe su u kategorijama potpunog ili djelomičnog neslaganja. Iz čega, kao i rezultata za njih, jasno proizlazi da su radio i televizija više zastupljeni kao izvor informiranja među tradicionalnim medijima.

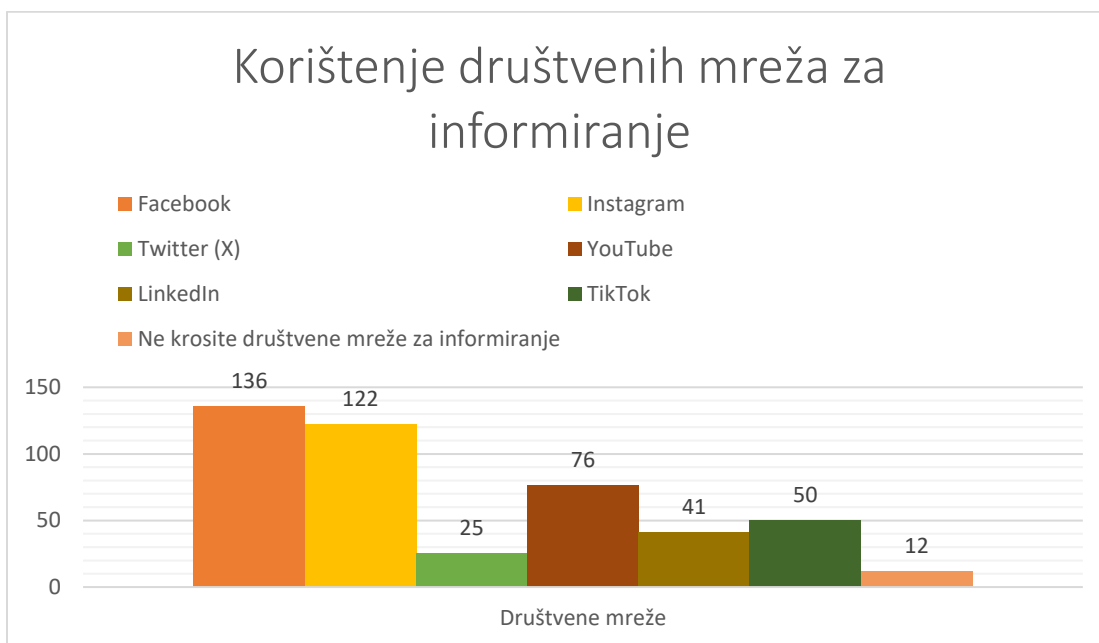


Grafikon 11. Navike informiranja (N=200)

4.2.2. Korištenje društvenih mreža za informiranje

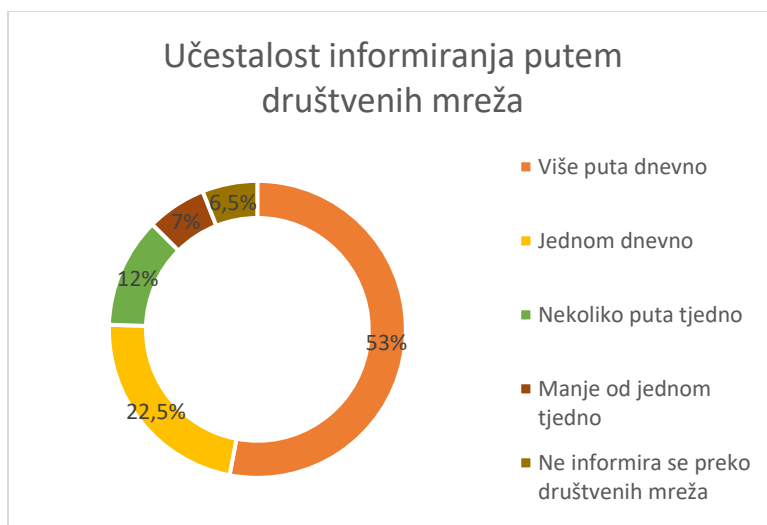
Kao što je vidljivo iz prethodnih grafova, ispitanici izraženo koriste društvene mreže u svrhe informiranja. Sljedeće pitanje na koje su odgovarali bilo je koje točno društvene mreže koriste za informiranje, pri čemu je bilo moguće odabrati više odgovora. Očekivano, najzastupljeniji je *Facebook* sa 68% praćena *Instagramom* sa 61%. *YouTube* je sljedeća najčešće birana mreža sa 38%, dok je *TikTok* na 25%, *LinkedIn* na 20,5%, a *Twitter* na 12,5%. Svega 6% ispitanika je izjavilo da ne koriste društvene mreže za informiranje (Grafikon 12.).

Prema podacima Pew Research Center iz 2016., *Facebook* postaje primarni izvor informacija za mnoge te je bio najzastupljeniji izvor među 62% ispitanika koji svoje informacije potražuju na društvenim mrežama. (Pew Research, 2016 prema Fitzpatrick, 2018: 46, 55). Ta je podatak u skladu s rezultatima ovoga istraživanja.



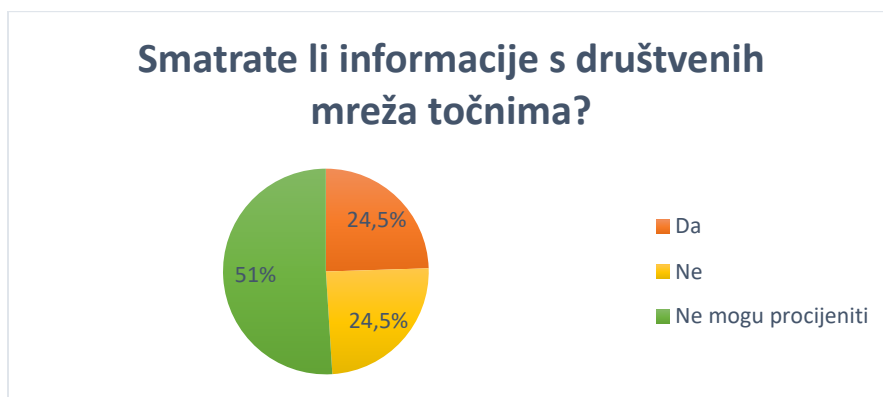
Grafikon 12. Korištenje društvenih mreža za informiranje (N=200)

Zatim nas je zanimalo koliko se često sudionici informiraju putem društvenih mreža. Više od polovice njih – 106 (53%) kazalo je kako to čine više puta dnevno, 45 (22,5%) – to čine jednom dnevno, 24 (12%) - nekoliko puta tjedno, 13 (6,5%) – manje od jednom tjedno, a 12 (6%) ih se ne informira putem društvenih mreža (Grafikon 13.).



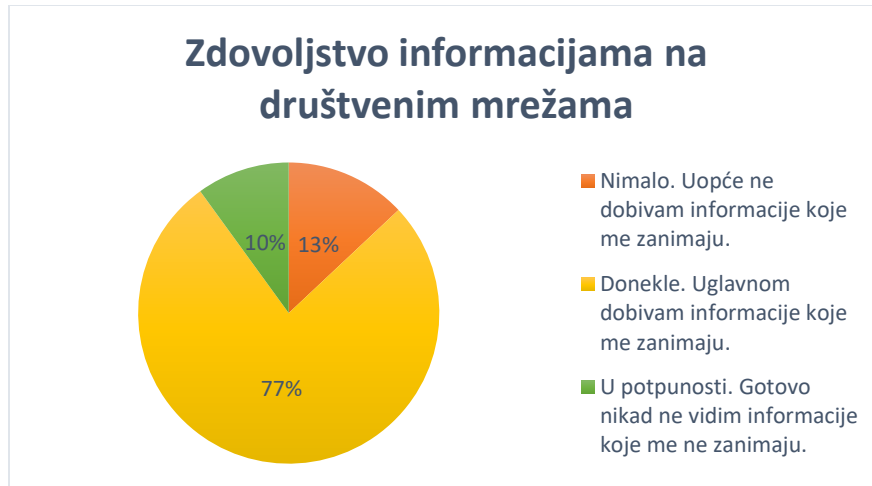
Grafikon 13. Učestalost informiranja putem društvenih mreža (N=200)

Na pitanje smatraju li informacije na koje nailaze na društvenim mrežama točnima, više od polovice ispitanika, njih 51%, izjasnilo se da ne mogu procijeniti. Odgovori onih koji smatraju da nailaze na točne informacije i onih koji smatraju suprotno jednako su raspodijeljeni među ostalim ispitanicima – njih je odabralo po 49 sudionika (24,5%).



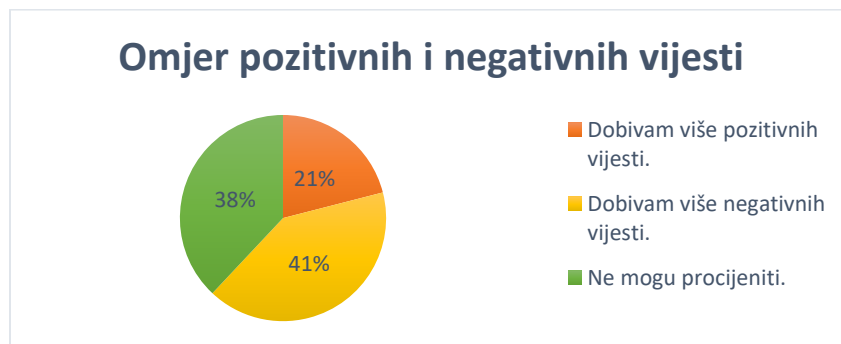
Grafikon 14. Procjena točnosti informacija na društvenim mrežama (N=200)

Nadovezujući se na percepciju o istinitosti, sudionici su se zatim izjašnjavali koliko su zadovoljni vijestima i sadržajem koje dobivaju na svojim vremenskim crtama. Od tri ponuđene mogućnosti, kao što je vidljivo iz Grafikona 15, uvjerljiva većina se, čak 77%, odlučila se za srednju opciju: donekle zadovoljni, dobivaju uglavnom vijesti koje se poklapaju sa njihovim interesima. Nadalje, 13% ih je odgovorilo da nisu uopće zadovoljni, a 10% da su u potpunosti zadovoljni.



Grafikon 15. Zadovoljstvo sadržajem na društvenim mrežama (N=200)

Usprkos rezultatima prethodnog pitanja prema kojemu je većina sudionika donekle zadovoljna informacijama koje dobivaju na svojim vremenskim crtama, 41% anketiranih procjenjuje da je najviše vijesti s kojima se susreću na društvenim mrežama negativno. Duplo manje je, tek 21%, onih koji smatraju kako dobivaju više pozitivnih vijesti, dok ih 38% nije moglo procijeniti dobivaju li više pozitivnih ili negativnih vijesti (Grafikon 16.).

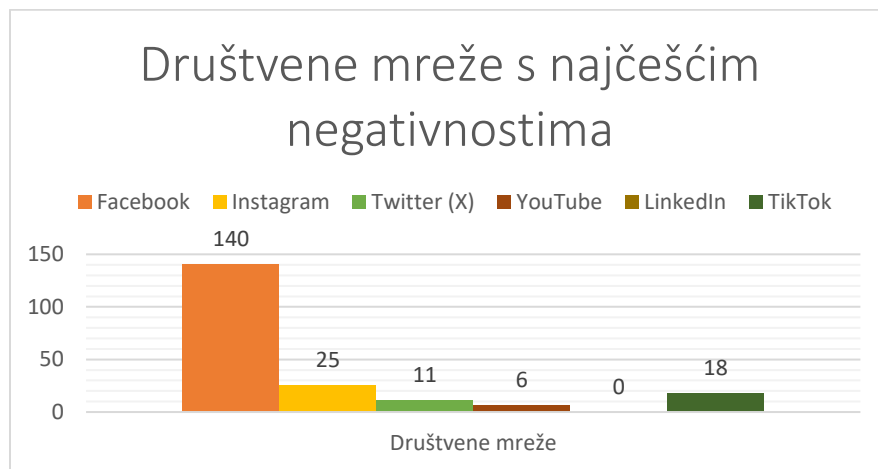


Grafikon 16. Omjer pozitivnih i negativnih vijesti na društvenim mrežama (N=200)

Velika većina sudionika, njih 140, odnosno 70%, najčešće nailaze na negativne vijesti na društvenoj mreži *Facebook*. Slijedi *Instagram* koji ima gotovo šest puta manje odgovora, točnije 25 (12,5%), zatim *TikTok* s 18 (9%), *Twitter* s 11 (5,5%) te *YouTube* s 6 odgovora (3%). Nitko nije označio *LinkedIn* kao mrežu na kojoj dobivaju najviše negativnih vijesti.

Rezultat da čak 70% sudionika imenuje *Facebook* kao glavnog krivca za svoju izloženost negativnim vijestima usporediv je s onima drugih istraživanja. Poput onoga od Silvermana, koje

je također pokazalo kako se najviše tzv. lažnih vijesti dijeli putem *Facebooka* (Silverman, 2016, prema Car, Matas, 2019: 102). Kao i istraživanja Almenara i suradnika prema kojemu i muškarci i žene smatraju *Facebook* glavnim izvorom dezinformacija i lažnih vijesti (Almenar i sur., 2021: 235).



Grafikon 17. Društvene mreže s najčešćim negativnostima (N=200)

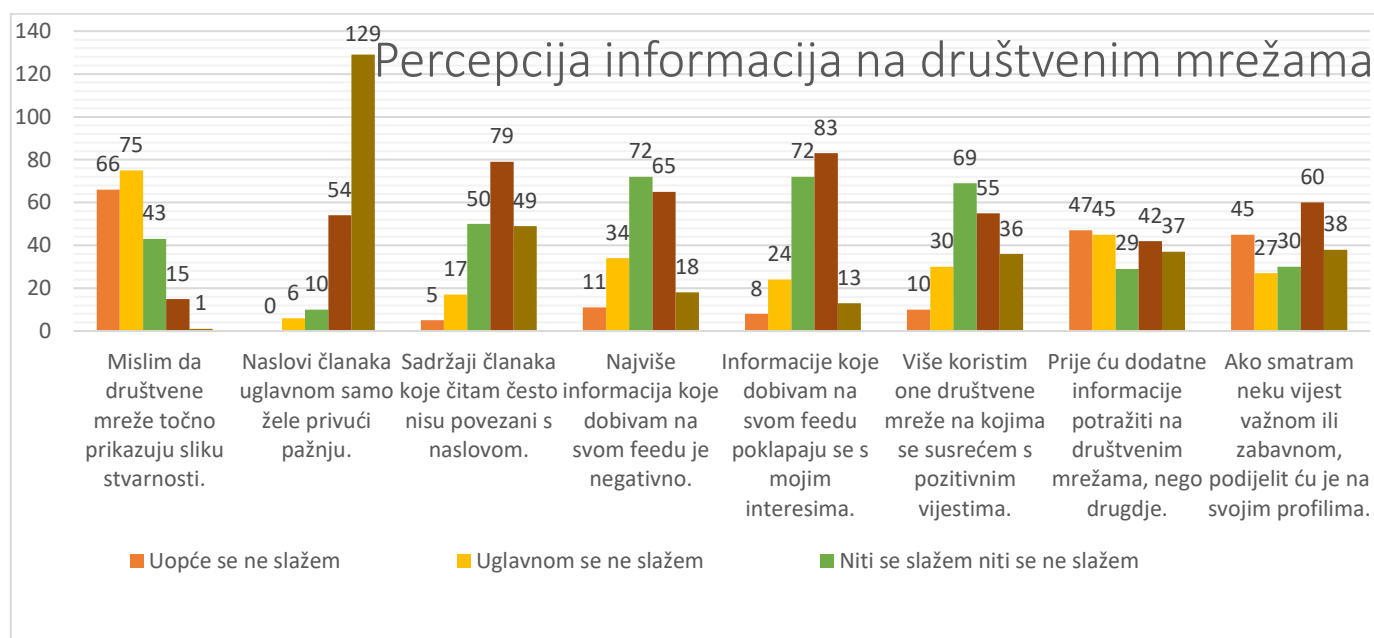
Posljednje pitanje u trećem dijelu upitnika napravljeno je u obliku Likertove skale pri kojoj su sudionici trebali izraziti razinu slaganja sa postavljenim tvrdnjama. Ovim se nizom pitanja nastojalo dodatno ispitati percepciju vijesti koje sudionici dobivaju na društvenim mrežama. Rezultati su prikazani u Grafikonu 18.

Najveći je broj sudionika, njih 141, izrazio potpuno ili djelomično neslaganje s tvrdnjom da društvene mreže točno prikazuju sliku stvarnosti, 43 ih je ostalo neutralno, a 16 ih je izrazilo slaganje sa tvrdnjom, dok je samo jedna osoba izrazila potpuno slaganje. Sljedeće dvije tvrdnje odnosile su se na članke s kojima se ispitanici susreću na društvenim mrežama, odnosno prva da naslovi članaka uglavnom samo žele privući pažnju te druga da su oni često nepovezani sa njihovim sadržajem. Obje tvrdnje su zadobile velik omjer slaganja od ispitanika: čak se 183 anketiranih uglavnom ili u potpunosti slaže sa prvom tvrdnjom, dok ih se 128 uglavnom ili u potpunosti slaže sa drugom tvrdnjom. S prvom tvrdnjom nije bilo nijednog potpunog neslaganja, dok se s drugom uopće nije slagalo svega 5 ispitanika.

Čak 83 ih se uglavnom ili u potpunosti složilo sa tvrdnjom da je najveći broj vijesti koje dobivaju na društvenim mrežama negativno, dok se njih 45 uglavnom ili uopće ne slaže, a 72 ih je bilo neutralno. Isti broj ispitanika, 72, bio je neutralan pri tvrdnji da na svojim vremenskim crtama

dobivaju vijesti koje se poklapaju s njihovim interesima, dok ih se samo 32 s tom tvrdnjom nije složilo, a 96 ih se uglavnom ili u potpunosti slažu s tom tvrdnjom.

Uglavnom ili u potpunosti 91 sudionik se slaže s tvrdnjom da više koriste društvene mreže na kojima se susreću sa pozitivnim vijestima, dok je njih 40 izrazilo neslaganje, a 69 ih je bilo neutralno. S tvrdnjom da će dodatne informacije o nekoj vijesti najprije potražiti na društvenim mrežama složilo ih se 79, nije se složilo njih 92, a samo ih je 29 bilo neutralno. Naposljetku, gotovo polovica ispitanika, njih 98, uglavnom se ili u potpunosti slaže da bi neku vijest koju smatraju zabavnom ili zanimljivom podijelili sa svojim prijateljima. Gotovo upola manje, njih 45, izrazilo je potpuno neslaganje s tom tvrdnjom, 27 prilično neslaganje, a 30 ih je ostalo neutralno.

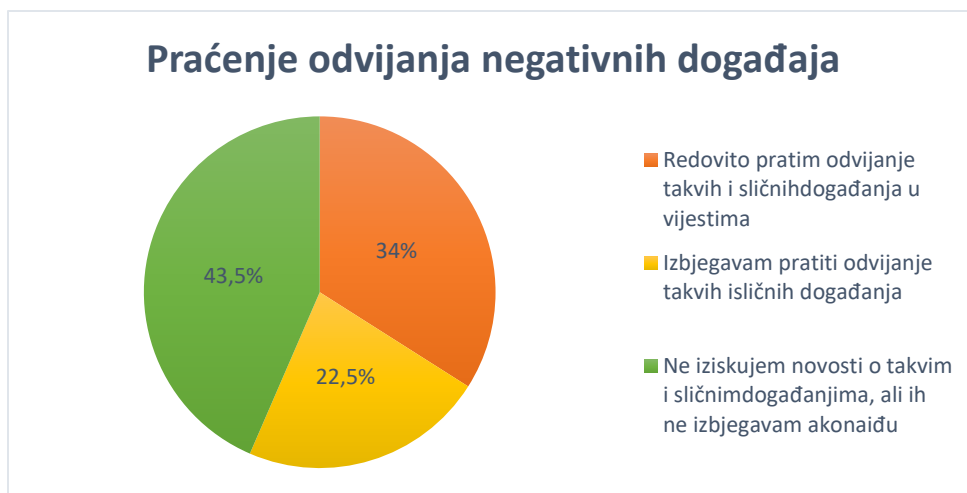


Grafikon 18. Percepcija informacija na društvenim mrežama (N=200)

4.2.3. Negativnost u vijestima

U posljednjem dijelu upitnika sudionici su odgovarali na pitanja koja odnose se na njihove reakcije na negativnosti u vijestima. Prvo je pitanje glasilo prate li odvijanje događaja u medijima iako su negativni, a kao primjer su navedeni izvještavanje o korona krizi, istragama o ubojstvima ili nestalim osobama te prirodnim katastrofama. Najveći broj ispitanika, njih 87 (43,5%), izjasnio se da takve događaje ne prati, ali ih ne izbjegavaju ako na njih naiđu, 68 (34%) – da takve događaje redovito prate u medijima, a njih 45 (22,5%) - da izbjegavaju pratiti odvijanje takvih i sličnih događaja.

Iz tih je rezultata, prikazanih u Grafikonu 19., vidljivo da uvjerljiva većina ispitanika ostaje izložena vijestima o ovakvim događajima te je vrlo vjerojatno kako su o njima barem djelomično informirani, bilo da samostalno iziskuju informacije ili pasivno dopuštaju da informacije dolaze do njih.

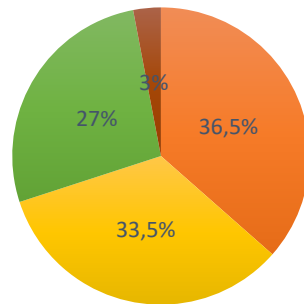


Grafikon 19. Praćenje odvijanja negativnih događaja (N=200)

Sljedeće pitanje predstavlja scenarij u kojem mediji redovito izvještavaju o istom negativnom događaju, a kao primjer su navedeni izvještavanje o korona krizi i potonuću podmornice Titan. Ispitanici su pitani kako bi reagirali na te vijesti, a rezultati su prikazani u Grafikonu 20. Otprilike podjednak broj ispitanika izjasnio se da će pročitati većinu vijesti na koje naiđu o toj temi kako bi ostali informirani - njih 73 (36,5%) te da će ignorirati negativne vijesti, ali se nastaviti služiti društvenim mrežama i drugim medijima - njih 67 (33,5%). Dok je 54 sudionika (27%) odgovorilo da će izbjegavati medije koji o tome izvještavaju, a koristiti one koji to manje čine. Samo ih je 6 (3%) odabralo da bi u potpunosti izbjegavali medije dok se situacija ne smiri.

Rezultati posljednja dva pitanja izričito pokazuju kako trećina ispitanika, mladih nema averziju prema negativnostima koje jasno primjećuju u medijima, iako donekle nemaju potrebu takve vijesti tražiti.

Reakcija na učestale negativne vijesti (na istu temu)



- Pročitati većinu vijesti na koje naiđete kako bi ostali informirani
- Ignorirati negativne vijesti, ali nastaviti služiti medijima, društvenim mrežama
- Izbjegavati medije koji o tome izvještavaju, a koristiti one koji to ne čine u tolikoj mjeri.
- Uopće ne koristiti medije i društvene mreže dok se ne prestane o tome izvještavati.

Grafikon 20. Reakcije na učestale negativne vijesti (na istu temu) (N=200)

Posljednje pitanje u ovom dijelu upitnika napravljeno je u obliku Likertove skale gdje su sudionici trebali izraziti razinu slaganja sa postavljenim tvrdnjama. Ovim se nizom pitanja nastojalo dodatno ispitati stav ispitanika prema negativnostima u vijestima i medijima. Rezultati su prikazani u Grafikonu 21.

Prva tvrdnja u nizu ponuđena ispitanicima govori o prevelikoj negativnosti vijesti te pretpostavlja da to ima utjecaj na želju za informiranjem. Na to je pitanje 91 ispitanik odgovorio u djelomičnom ili potpunom slaganju, dok je njih 41 odgovorilo u djelomičnom ili potpunom neslaganju, a 68 je bilo neutralno. Sljedeća ih tvrdnja izložila pretpostavci da su vijesti jednako pozitivne i negativne. Iako se u rezultatima vidi manji pad neutralnih – tako se izjasnilo 59 sudionika, ipak ih se veći dio s njom nije složio (94), a upola manje njih nije (47).

U daljnjem mjerenju slaganja sa dojmovima negativnosti pred sudionike je stavljena tvrdnja da su vijesti u medijima više negativne, ali da to ne utječe na njihovu želju za informiranjem. Njih 81 se djelomično ili potpuno složio s tom tvrdnjom, dok ih se 51 potpuno ili djelomično nije složio, a 68 ih je bilo neutralno. Najveći broj slaganja u ovom nizu dojmova stekla je tvrdnja da negativne vijesti imaju negativan utjecaj na raspoloženje ispitanika. Čak pola ih je s tom tvrdnjom bilo u potpunom ili djelomičnom slaganju, 55 u neslaganju, a 45 neutralno.

Sljedeća tvrdnja povezuje televiziju i veći osjećaj potresenosti pri gledanju priloga o nesrećama, ubojstvima ili prirodnim katastrofama nego kad bi se te vijesti čitalo. S njom se djelomično ili potpuno složio 116 ispitanika, njih 44 se djelomično ili potpuno nije složio, a 40 je bilo neutralno. Mediji stavljaju preveliku važnost na negativne vijesti, a nedovoljno na pozitivne

je tvrdnja koja je dobila najveći broj slaganja u cijelom setu pretpostavki, sa 79 ispitanika u djelomičnom i 70 u potpunom slaganju, samo 18 u djelomičnom ili potpunom neslaganju, i tek 33 neutralna.

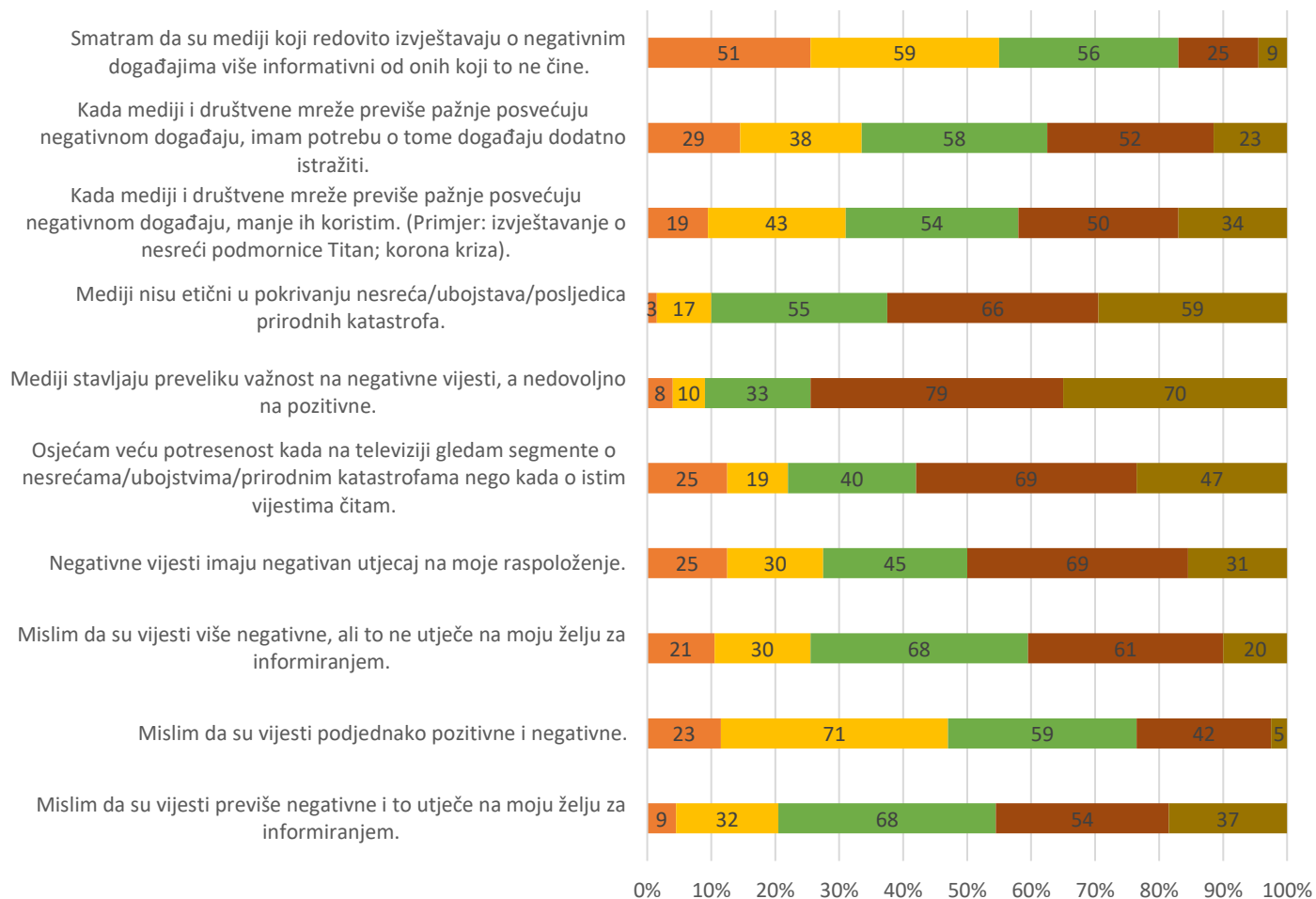
Potpuno ili djelomično 125 anketiranih složilo se s tvrdnjom da mediji nisu etični u praćenju nesreća, ubojstava i drugih katastrofa. Samo troje ih se s njom potpunom nije složilo, 17 djelomično, a 55 ih je bilo neutralno.

Usljedile su tvrdnje koje se odnose na korištenje društvenih mreža i medija u kontekstu zasićenja negativnim vijestima. Prvo nas je zanimalo potiče li veliki broj negativnih vijesti koje susreću na društvenim mrežama i u medijima sudionike da ih manje koriste. S ponuđenom tvrdnjom 50 ih se djelomično složilo, a 34 potpuno, dok ih se 19 nije potpuno složilo, a 43 djelomično i 54 ih je bilo neutralno. Iduća tvrdnja se odnosila na potrebu sudionika za dodatnim istraživanjem kad učestalo na društvenim mrežama i u medijima susreću negativne vijesti. Njih 75 složilo se s tvrdnjom da bi o tim vijestima dodatno istraživali, ali ih je i 67 izrazilo djelomično ili potpuno neslaganje. S obzirom da ih se 58 izjasnilo neutralno, kao i premali odmak od broja slaganja do broja neslaganja, može se zaključiti kao su mišljenja ispitanika oko ove tvrdnje podijeljena.

S posljednjom tvrdnjom da su oni mediji koji češće objavljuju negativne vijesti više informativni od onih koji to ne čine nije se složilo 110 anketiranih. Samo ih se 9 u potpunosti, a 25 djelomično složilo da su takvi mediji više informativni, dok ih je 56 ostalo neutralno.

Mišljenje o negativnosti u vijestima

■ Uopće se ne slažem ■ Uglavnom se ne slažem ■ Niti se slažem niti se ne slažem. ■ Donekle se slažem. ■ U potpunosti se slažem.



Grafikon 21. Mišljenje o negativnosti u vijestima (N=200)

5. RASPRAVA

Anketnim upitnikom dobiveni su uvidi u postavljene ciljeve i hipoteze ovoga rada. Osnovni cilj rada bio je odrediti odnos koji mladi ljudi imaju prema informiranju s obzirom na negativnost prisutnu u današnjim vijestima i medijima. U ovom poglavlju slijedi prikaz hipoteza te njihovih odgovarajućih rezultata iz ankete na temelju čega će se dovoditi zaključci jesu li hipoteze potvrđene ili opovrgnute.

H₁: Negativnost u medijima ima negativan utjecaj na informiranost mladih.

Anketni je upitnik pokazao kako se mladi žele informirati bez obzira na prisutne negativnosti. Iako primjećuju negativne vijesti i na društvenim mrežama kao i u medijima, čini se da mladi ne dopuštaju da to ima utjecaj na njihove navike informiranja. 90% ispitanika je odgovorilo potvrdno na pitanja o učestalim navikama informiranja, što je jasan pokazatelj da se mladi informiraju usprkos činjenici da ne gravitiraju negativnom sadržaju. Nije bilo jasnih pokazatelja da mladi općenito izbjegavaju upotrebu medija i društvenih mreža specifično zbog negativnih vijesti, ali samo je 37,5% ispitanika izrazilo da ih izvještavanje negativnih vijesti na društvenim mrežama potiče na daljnje istraživanje.

Također, otprilike 40% sudionika izrazilo je da negativnost u medijima ne utječe na njihovu želju za informiranjem, a samo nešto više njih, 45,5% da negativnost utječe na želju za informiranjem. Sa manje od pola sudionika u slaganju s tvrdnjom da negativnost ima ikakav utjecaj na njihovu želju za informiranjem, a u usporedbi s ostalim podacima o navikama informiranja, može se zaključiti kako je prva hipoteza opovrgnuta.

H₂: Mladi se danas prvenstveno informiraju putem novih medija, posebice preko društvenih mreža.

U ovom je radu postavljena pretpostavka da se mladi danas najviše informiraju putem novih medija i društvenih mreža. Na pitanje koje medije ljudi najčešće koriste za informiranje, 91% sudionika odgovara da su to Internet i online portali, a njih 82% da su to društvene mreže. Ostali mediji su bili znatno manje zastupljeni. Nadalje, 75% ispitanika je izjavilo da se putem društvenih mreža informiraju jednom ili više puta dnevno. S druge strane, samo je 39,5% sudionika složilo s tvrdnjom da bi najprije neku vijest dodatno istražili na društvenim mrežama, iako su društvene

mreže iz priloženog očit izvor velikog dijela njihovih informacija. Dakle, možemo zaključiti da mladi najviše informacija dobivaju putem novih medija i društvenih mreža, iako oni možda nisu njihov prvi izbor pri dodatnim istraživanjima pojedinih tema.

Dakle, vidljiva je korelacija u Grafikonu 11. i Grafikonu 7. gdje je najveći broj ispitanika izjavio kako se najčešće informiraju preko društvenih mreža, odnosno online portala i interneta, a najmanje putem tiskanih medija. Televizija u oba grafa slijedi društvene mreže. Tim uvidom možemo reći kako je potvrđena hipoteza da se mladi danas prvenstveno informiraju putem novih medija, posebice društvenih mreža, u odnosu na tradicionalne medije.

H3: Mladi zaobilaze medije koji su prezasićeni negativnim vijestima i informacije traže na drugim izvorima.

U anketi se pokazalo da, iako mladi ne iziskuju u tolikoj mjeri medije koji objavljuju informacije o nesretnim događajima, ubojstvima ili sličnim negativnostima, ipak ih ni ne izbjegavaju. Naime, većina pitanja koja su pretpostavljala da li mladi iziskuju alternativne izvore od onih medija koji učestalo objavljuju negativan sadržaj, manje od pola sudionika je odgovorilo potvrdno.

Kada su upitani kakva bi njihova reakcija bila na to da neki medij učestalo izvještava o negativnostima, samo njih 30% izjavilo je da bi koristili medije koji su pozitivniji, ili uopće ne bi koristili društvene mreže i medije u tom periodu. Nadalje, samo je 42% sudionika izrazilo slaganje sa tvrdnjom da manje koriste društvene mreže i medije kad su oni previše negativni, dok je 58% sudionika izrazilo neslaganje ili indiferentnost prema toj tvrdnji. Stoga možemo zaključiti da mladi uistinu ne biraju medije i izvore informacija prema razini pozitivnosti, ili u najboljem slučaju ne zaobilaze one koji pružaju više negativnosti. Ipak, treba primijetiti da je 55% ispitanika u neslaganju sa tvrdnjom da su mediji koji više objavljuju negativne vijesti više informativni od onih koji to ne čine, dok je 28% neutralno, što znači da se samo 17% sudionika s tom tvrdnjom slaže. Temeljem ovih rezultata možemo zaključiti kako je treća hipoteza također opovrgnuta.

H4: Mladi izbjegavaju informiranje zbog negativnosti vijesti.

Provedeno istraživanje je nadalje pokazalo da mladi primjećuju negativnost koja je prisutna u medijima, i iako to ima utjecaj na njih, nema jasnih posljedica na informiranost ili želji za informacijama. Naime, 50% ispitanika izjavilo je potpuno ili djelomično slaganje s tvrdnjom da

negativne vijesti imaju negativan utjecaj na njihovo raspoloženje, dok je 27,5% sudionika izrazilo s tom tvrdnjom neslaganje. Ipak, podaci pokazuju da se mladi redovito, a često i samostalno informiraju. Samo je 10% ispitanika izrazilo slaganje s tvrdnjom da ne iziskuju samostalno informacije. Nasuprot tome, njih 59,5% samostalno ih iziskuju informacije, dok ih je samo 30,5% ostalo neutralno. Stoga, možemo zaključiti da je ova teza opovrgnuta.

6. ZAKLJUČAK

Praćenjem suvremenih medija najviše primjećujemo senzacionalističke i negativne vijesti. Kao dio naše svakodnevnice, mediji imaju znatan utjecaj na nas, pa tako i negativne tehnike novinarstva utječu na načine razmišljanja i navike konzumiranja medija. Cilj je rada bio iznijeti prikaz o povezanosti negativnog novinarstva i razine informiranosti mladih. U pregledu su se koristili teorijski koncepti koji su se bavili temama razvoja novinarstva, lažnih vijesti, clickbait naslova, vjerodostojnosti medija te drugih pojava u novinarstvu koje doprinose fenomenu raširene negativnosti u praksi. Negativne tehnike novinarstva u radu su definirane kao naslovi mamilice, uokvirivanje vijesti, agenda setting teorija, senzacionalizam i lažne vijesti. Teorijski dio rada također je pokrio proces odabira vijesti, s posebnim naglaskom na negativnost kao vrijednost vijesti.

U svrhu ispitivanja odnosa mladih ljudi prema negativnom novinarstvu i njegovog utjecaja na njihove navike informiranja, provelo se istraživanje metodom ankete. Rezultati ankete pokazali su da mladi ljudi više koriste nove medije i društvene mreže za informiranje, a negativnost prisutna u medijima, iako zamijećena, uglavnom ne utječe na njihovu želju za informiranjem i korištenjem medija. Dok je najveći broj ispitanika naveo internet i društvene mreže kao prvi izbor za informiranje, samo se 39,5% sudionika složilo s tvrdnjom da bi vijesti dodatno istražili na društvenim mrežama. Prema tome, iako je internet kao i društvene mreže očit prvi izbor za dobivanje novih informacija, ipak se čini da se sudionici za potrebe dubljih istraživanja okreću drugdje.

Uz činjenicu da negativnost u medijima ne pokazuje štetne posljedice na informiranost ispitanika, oni također ne poistovjećuju negativnost s informativnošću. Podatak da, iako negativne vijesti imaju negativne utjecaje na njihovo raspoloženje, mladi ipak iziskuju nove informacije, a često se i dublje informiraju o tim temama, jest iznenađujući, ali ohrabrujući. Iako treba uzeti u obzir da su dio uzorka osobe koje se obrazuju ili rade u novinarskoj struci, što znači da je svakodnevno informiranje dio njihove profesije, rezultati usmjereni na informiranost su obećavajući. Dapače, ovi bi mladi ljudi mogli biti ključni faktori u prestrukturiranju struke. Naime, većina ispitanika također misli da mediji stavljaju preveliku važnost na negativne vijesti, a premalo na

pozitivne, čak 74,5% je s tom tvrdnjom izrazilo neku razinu slaganja. Stoga je svakako na mladim novinarima da postave inicijativu u promjeni prioriteta novinara u objavljivanju više pozitivnih vijesti.

Od četiri postavljene hipoteze, samo je jedna potvrđena. Hipoteza koja je potvrđena jest H₂: Mladi se danas prvenstveno informiraju putem novih medija, posebice preko društvenih mreža. Kao što je izneseno u raspravi, internet i društvene mreže pokazali su se kao primaran izvor informacija za sudionike ankete, gdje su Facebook i Instagram bili najzastupljeniji. Ostale hipoteze ostale su nepotvrđene, što zapravo samo po sebi ostavlja pozitivan dojam na navike informiranja mladih ljudi, to jest sudionika.

Naime, prva postavljena hipoteza, H₁: Negativnost u medijima ima negativan utjecaj na informiranost mladih, pokazala se netočnom u tome smislu da mladi ipak pokazuju želju za informiranjem bez obzira na negativnost koja je prisutna u medijima, a oni ju primjećuju. Nadalje, treća hipoteza, H₃: Mladi zaobilaze medije koji su prezasićeni negativnim vijestima i informacije traže na drugim izvorima, opovrgnuta je na temelju rezultata koji pokazuju da mladi koriste medije koje preferiraju čak i kada su oni prezasićeni negativnošću. Na pitanja koja su pretpostavljala iziskuju li mladi alternativne izvore od onih medija koji učestalo objavljuju negativan sadržaj, manje od pola sudionika je odgovorilo potvrdno. Naposljetku, četvrta hipoteza, H₄: Mladi izbjegavaju informiranje zbog negativnosti vijesti, pokazala se netočnom s obzirom da je anketa pokazala kako se mladi redovito informiraju, a gotovo 60% ispitanika izjavilo je kako informacije potražuju samostalno.

Imajući sve iznesene rezultate u vidu, ostaje pozitivan utisak na utjecaj koji negativnost u medijima ima na informiranost mladih ljudi, a to će reći da utjecaj nije katastrofalan. Iako se pokazuju naznake nezadovoljstva kod sudionika u situacijama kada su previše izloženi negativnim vijestima, njihove navike informiranja ipak ostaju usmjerene prema učestaloj potrazi za informacijama.

7. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

1. Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021.) "Gender Differences in Tackling Fake News: Different Degrees of Concern, but Same Problems", *Media and Communication*, 9(1), str. 229-238.
2. Aruguete, N. (2017.), "The agenda setting hypothesis in the new media environment", *Comunicacion y Sociedad* (Mexico). 28, str. 35-58.
3. Beck, B., Kanižaj, I. & Lechpammer, S. (2021.) "Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom", u: Jurišić, J. & Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.) *Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*, Zagreb: Zaklada Hanns Seidel; Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2021. str. 89-101.
4. Car, V., Matas, G. (2019.) "Istraživački pristup lažnim vijestima — kako uz pomoć *big data* razotkriti trolove?", u: Jurišić, J., et al. (ur.) (2019.) "Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija", *Zbornik radova devete regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*, Tuzla: Filozofski fakultet univerziteta u Tuzli, str. 101-117.
5. Carter, M. J. (2013.) "The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality", *SAGE Open*, 3(2), str. 1-12.
6. Davie, G. (2011.) "Framing theory", *Mass Communication Theory*, <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/> (datum objave: 17. ožujka 2011.).
7. Delić, A. (2019.) "Odnos mlađih generacija novinara/ki prema imperativu istinitosti medijskih informacija", u: Jurišić, J., et al. (ur.) (2019.) "Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija", *Zbornik radova devete regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*, Tuzla: Filozofski fakultet univerziteta u Tuzli, str. 69-87.
8. Fedorov, A., Levitskaya, A. (2020) "Typology and Mechanisms of Media Manipulation", *International Journal of Media and Information Literacy* 5 (1), str. 69-78.
9. Fitzpatrick, N. (2018.) "Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy", *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 4(1), 45–62.

10. Gauntlett, D., & Hill, A. (1999.) *TV living. Television, culture and everyday life*, London, UK: Routledge (in association with the British Film Institute).
11. Gottfried, J. i Shearer, E. (2016.) “News Use across Social Media Platforms 2016”, *Pew Research Center*. <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-acrosssocial-media-platforms-2016/>
12. Grabe, M. & Kamhawi, R. (2006.) “Hard Wired for Negative News? Gender Differences in Processing Broadcast News”, *Communication Research - COMMUN RES*, 33, str. 346-369.
13. Guo, L. & Vu, H. & McCombs, M. (2012.), “An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring third level agenda setting”, *Revista de Comunicación*. 11, str. 51-68.
14. Hadzialic, S. (2019.) “Media ethics in professional journalism: Sensationalism in media — essay”, *Eurasia Review* <https://www.eurasiareview.com/22092019-media-ethics-in-professional-journalism-sensationalism-in-media-essay/> (datum objave: 22. rujna 2023.).
15. Harcup, T. & O’Neill, D. (2017.) “What is News?”, *Journalism Studies*, 18(12), str. 1470-1488.
16. Herman, E.S. and Chomsky, N. (2008.) “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, The Bodley Head Random House, London.
17. Hindman, M. S. (2009.) “The myth of digital democracy”. Princeton, NJ: Princeton University Press.
18. Kleemans, M. & Vettehen, H., Paul & Beentjes, Johannes & Eisinga, Rob. (2012.) “The Influence of Age and Gender on Preferences for Negative Content and Tabloid Packaging in Television News Stories”, *Communication Research*, 39, str. 679-697.
19. Kulić, M. (2019.) “Definisanje lažnih vijesti: stari koncept, novi pojmovi”, u: Jurišić, J., et al. (ur.) (2019.) “Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija”, *Zbornik radova devete regionalne naučne konferencije Vjerodostojnost medija*, Tuzla: Filozofski fakultet univerziteta u Tuzli, str. 5-19.
20. Leung, D. K. K., & Lee, F. L. F. (2014.) “How Journalists value Positive News”, *Journalism Studies*, 16(2), str. 289–304.
21. Lippmann, W. (1922.) “Public opinion”, Transaction Publishers.

22. Malović, S. (2007.) “Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?”, *Medicentar online*, <https://www.media.ba/en/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemocnovinara-ili-imperativ-profita> (datum objave: 21. studeni 2007.)
23. McCombs, M. (2011.) “The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion”, ResearchGate, preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/237394610_The_Agenda-Setting_Role_of_the_Mass_Media_in_the_Shaping_of_Public_Opinion
24. *Merriam Webster* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> (stranica posjećena: 15. lipnja 2023.).
25. Mohd Zain, Nor. (2014.) “Agenda Setting Theory”, International Islamic University. Malaysia. Preuzeto 19. Lipnja 2023. s: https://www.researchgate.net/publication/321698436_Agenda_Setting_Theory
26. Nelson, T. E., Oxley, Z. M., & Clawson, R. A. (1997.) “Toward a psychology of framing effects”. *Political Behavior*, 19, str. 221-246.
27. Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S. and Bae, S.Y. (2014.), “The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data”, *J Commun*, 64, str. 193-214.
28. *Oxford learner’s dictionary* <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sensationalism?q=sensationalism> (stranica posjećena: 18. lipnja 2023.).
29. Pankiw, A. (režiser), Brooker, C. (pisac) (2023., 15. lipnja), “Joan is Awful” (sezona 6, epizoda 1), u Ali, B. K., Brooker, C., Jones, A., Rhoades, J. (izvršni producenti), *Black Mirror*, Broke & Bones.
30. Pavelić, K. (2021.) “Današnji mediji: problemi i manipulacije”, *In medias res*, 10(19), str. 2959-2968.
31. Perišin, T., (2004.) “Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti”, *Politička misao*, 41(2), str. 85–93.

32. Poindexter, P., & Harp, D. (2008.) "The softer side of news", u: P. Poindexter, S. Meraz, & A. S. Weiss (ur.), *Women, men and news: Divided and disconnected in the news media landscape*, New York, NY: Routledge, str. 85-96.
33. Reese, S. D., Gandy, O. H., Jr. & Grant, A. E. (2001.) "Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
34. Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988.) "Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?". *Communication Yearbook*, 11, str. 555-594.
35. Schudson, M. (1978.) *Discovering the news: A social history of American newspapers*, New York: Basic Books.
36. Shoemaker, P. (1996.) "Hard wired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function", *Journal of Communication*, 46(3), str. 32-47.
37. Silverman, C. (2016.) "This Analysis Shows how Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook", *BuzzFeedNews*, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-newsoutperformed-real-news-on-facebook>
38. Soroka, S., Fournier, P., & Nir, L. (2019.) "Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(38), str. 18888-18892.
39. Stafford, T. (2019.) "Psychology: Why bad news dominates the headlines", *BBC Future* <https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad> (datum objave: 29. srpnja 2023.).
40. Stevens, M. (1988.) *A history of news*. New York: Penguin
41. Stroud N. J. (2008.) "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure", *Political Behavior*, 30, str. 341–366.
42. Tandoc, E., Wei Lim, Zheng i Richard Ling (2018.) "Defining "Fake News", A Typology of Scholarly Definitions", *Digital Journalism*, 6 (2), str. 137-153.
43. The Pew Research Center for the People and the Press. (2004). *Mixed message about press freedom on both sides of Atlantic* preuzeto: <http://64.233.167.104/u/peoplepress?q=>

cache:lEkcRdCydB4J:peoplepress.org/reports/pdf/19940316.pdf+sensational&hl=en&ie=UTF-8
(22. lipnja 2023.)

44. Toni G. L. A. van der Meer, Anne C. Kroon, Piet Verhoeven & Jeroen Jonkman (2019.) “Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News”, *Journalism Studies*, 20(6), str. 783-803.
45. Trussler, M., & Soroka, S. (2014.) “Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames”, *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), str. 360-379.
46. Vanacore, R. (2021.) “Sensationalism in media”, *Reporter*, <https://reporter.rit.edu/news/sensationalism-media> (datum objave: 12. studeni 2023.).
47. Vučetić, V., Radovanović Šarenac, D. (2018.) “IZAZOVI MEDIJATIZACIJE DRUŠTVA”, *Hum*, 13(19), str. 156-156.
48. We are social. (2020.) Digital: 2020 Spain, *We are Social*, preuzeto: <https://wearesocial.com/es/digital2020-espana>
49. Wohn, D. Y., & Bowe, B. J. (2016.), “Micro Agenda Setters: The Effect of Social Media on Young Adults’ Exposure to and Attitude Toward News”, *Social Media + Society*, 2(1).

8. PRILOZI

9.1. Anketa

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketa provedena za potrebe diplomskog rada na temu „Negativne tehnike novinarstva i njihov utjecaj na informiranost mladih“. Cilj je ankete ispitati povezanost negativnosti u medijima i razinu informiranosti kod mladih ljudi. Jedini uvjet za ispunjavanje upitnika jest da se nalazite u predodređenoj dobnoj skupini, od 18 do 34 godine.

Za rješavanje ankete potrebno je izdvojiti maksimalno 10 minuta. Vaši odgovori bit će anonimni, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhe pisanja diplomskog rada.

Dodatne informacije o istraživanju možete dobiti javljanjem na adresu hhruska@hrstud.hr.

Zahvaljujem se na suradnji 😊

SPOL

- M
- Ž

DOB

- 18-23
- 24-29
- 30-34

RAZINA OBRAZOVANAJA

Odaberite najviši postignut stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

STATUS RADA

- U radnom sam odnosu
- Nezaposlena sam osoba

- Studiram i radim
 - Studiram i ne radim
-

Opća informiranost:

- 1) Koliko često se informirate o aktualnim događajima iz svijeta?
 - a) Više puta dnevno
 - b) Jednom dnevno
 - c) Nekoliko puta tjedno
 - d) Manje od jednom tjedno
- 2) Koliko često se informirate o temama koje Vas zanimaju?
 - a) Više puta dnevno
 - b) Jednom dnevno
 - c) Nekoliko puta tjedno
 - d) Manje od jednom tjedno
- 3) Što koristite za informiranje? (moguće je više odgovora)
 - a) Tiskane medije
 - b) Televiziju
 - c) Radio
 - d) Društvene mreže
 - e) *Online* portale i internet
- 4) Istražujete li dodatno o temama koje za Vas imaju važnost? (*Primjer: Svaki dan koristite autobusnu liniju, a mediji počnu izvještavati o učestalim autobusnim nesrećama.*)
 - a) Da
 - b) Ne
- 5) Istražujete li dodatno o temama koje nemaju direktan utjecaj na Vas? (*Primjer: Iako ne koristite autobusne linije, ipak ćete dodatno istraživati o učestalim nesrećama.*)
 - a) Da
 - b) Ne
- 6) Provjeravate li točnosti informacija na više izvora (*barem dva ili više*)?

- a) Uopće ne
- b) Ponekad
- c) Redovito

7) U kojoj se kategoriji vijesti najčešće informirate?

- a) Vijesti iz svijeta
- b) Showbiz
- c) Crna kronika
- d) Sport
- e) Kultura
- f) Politika

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama? Odgovorite koristeći se opcijama odgovora od 1-5, gdje 1 znači „uopće se ne slažem”, 2 „uglavnom se ne slažem”, 3 „niti se slažem niti se ne slažem”, 4 „donekle se slažem”, 5 „u potpunosti se slažem”.

- 1) Smatram da se dovoljno informiram.
- 2) Smatram da bih se trebao/la više informirati.
- 3) Uglavnom se informiram preko društvenih mreža.
- 4) Uglavnom se informiram preko televizije.
- 5) Uglavnom se informiram preko radija.
- 6) Uglavnom se informiram preko tiskanih medija.
- 7) Uglavnom se informiram u razgovoru s drugim ljudima.
- 8) Uglavnom ne iziskujem samostalno informacije.

Upotreba društvenih mreža za informiranje:

1) Koje društvene mreže najčešće koristite za informiranje? (moguće je odabrati više odgovora)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) LinkedIn

- f) TikTok
 - g) Ne koristim društvene mreže za informiranje
- 2) Koliko često se informirate putem društvenih mreža?
- a) Više puta dnevno
 - b) Jednom dnevno
 - c) Nekoliko puta tjedno
 - d) Manje od jednom tjedno
 - e) Ne informiram se preko društvenih mreža
- 3) Smatrate li informacije koje nađete na društvenim mrežama točnima?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ne mogu procijeniti
- 4) Koliko ste zadovoljni vijestima koje dobivate na svom *feedu*?
- a) Nimalo. Uopće ne dobivam informacije koje me zanimaju.
 - b) Donekle. Uglavnom dobivam informacije koje me zanimaju.
 - c) U potpunosti. Gotovo nikad ne vidim informacije koje me ne zanimaju.
- 5) Kakav je omjer pozitivnih i negativnih vijesti koje dobivate na svom *feedu*?
- a) Dobivam više pozitivnih vijesti
 - b) Dobivam više negativnih vijesti
 - c) Ne mogu procijeniti
- 6) Na kojoj društvenoj mreži dobivate najviše negativnih vijesti?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Twitter
 - d) YouTube
 - e) LinkedIn
 - f) TikTok

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama? Odgovorite koristeći se opcijama odgovora od 1-5, gdje 1 znači „uopće se ne slažem”, 2 „uglavnom se ne slažem”, 3 „niti se slažem niti se ne slažem”, 4 „donekle se slažem”, 5 „u potpunosti se slažem”.

- 1) Mislim da društvene mreže točno prikazuju sliku stvarnosti.
- 2) Naslovi članaka uglavnom samo žele privući pažnju.
- 3) Sadržaj članaka koje čitam često nisu povezani s naslovom.
- 4) Najviše informacija koje dobivam na svom *feedu* je negativno.
- 5) Informacije koje dobivam na svom *feedu* poklapaju se s mojim interesima.
- 6) Više koristim one društvene mreže na kojima se susrećem s pozitivnim vijestima.
- 7) Ako me zanima više o nekoj vijesti, prije ću informacije potražiti na društvenim mrežama nego na televiziji ili portalima.
- 8) Ako smatram neku vijest važnom ili zabavnom, podijelit ću ju na svojim profilima i/ili proslijediti dalje prijateljima.

Negativnost u vijestima:

U ovom dijelu upitnika, pojam „mediji“ se koristi kao zajednički naziv za tradicionalne i *online* medije, osim ako je drugačije navedeno. Pojam „vijesti“ primjenjiv je na sve vrste informacija koje mediji objavljuju, osim ako je drugačije navedeno.

- 1) Pratite li odvijanje događaja kako se izvještavaju u medijima, iako su negativni? (*Primjer: posljedice prirodnih katastrofa, broj umrlih od COVID-a, istrage ubojstava ili nestalih osoba...*)
 - a) Redovito pratim odvijanje takvih i sličnih događanja u vijestima.
 - b) Izbjegavam pratiti odvijanje takvih i sličnih događanja.
 - c) Ne iziskujem novosti o takvim i sličnim događanjima, ali ih ne izbjegavam ako naiđu.
- 2) Mediji učestalo izvještavaju o istom događaju kroz duži vremenski period. Koja je Vaša reakcija na to? (*Primjer: izvještavanje o korona krizi, izvještavanje o potopljenoj podmornici Titan*).
 - a) Pročitati većinu vijesti na koje naidete kako bi ostali informirani.
 - b) Ignorirati negativne vijesti, ali nastaviti se služiti medijima, društvenim mrežama.
 - c) Izbjegavati medije koji o tome izvještavaju, a koristiti one koji to ne čine u tolikoj mjeri.
 - d) Uopće ne koristiti medije i društvene mreže dok se ne prestane o tome izvještavati.

Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama? Odgovorite koristeći se opcijama odgovora od 1-5, gdje 1

znači „uopće se ne slažem”, 2 „uglavnom se ne slažem”, 3 „niti se slažem niti se ne slažem”, 4 „donekle se slažem”, 5 „u potpunosti se slažem”.

- 1) Mislim da su vijesti previše negativne i to utječe na moju želju za informiranjem.
- 2) Mislim da su vijesti podjednako pozitivne i negativne.
- 3) Mislim da su vijesti više negativne, ali to ne utječe na moju želju za informiranjem.
- 4) Negativne vijesti imaju negativan utjecaj na moje raspoloženje.
- 5) Osjećam veću potresenost kada na televiziji gledam segmente o nesrećama/ubojstvima/prirodnim katastrofama nego kada o istim vijestima čitam.
- 6) Mediji stavljaju preveliku važnost na negativne vijesti, a nedovoljno na pozitivne.
- 7) Mediji nisu etični u pokrivanju nesreća/ubojstava/posljedica prirodnih katastrofa.
- 8) Kada mediji i društvene mreže previše pažnje posvećuju negativnom događaju, manje ih koristim. (*Primjer: izvještavanje o nesreći podmornice Titan; korona kriza*).
- 9) Kada mediji i društvene mreže previše pažnje posvećuju negativnom događaju, imam potrebu o tome događaju dodatno istražiti.
- 10) Smatram da su mediji koji redovito izvještavaju o negativnim događajima više informativni od onih koji to ne čine.

8.2. Grafički prikazi

Grafikon 1: Sudionici prema spolu (N=200)

Grafikon 2: Sudionici po dobi (N=200)

Grafikon 3: Razina obrazovanja (N=200)

Grafikon 4: Status rada (N=200)

Grafikon 5: Informiranje o događajima iz svijeta (N=200)

Grafikon 6: Informiranje o temama od vlastitog interesa (N=200)

Grafikon 7: Korištenje medija za informiranje (N=200)

Grafikon 8 Potražnja dodatnih informacija (N=200)

Grafikon 9: Učestalost traženja dodatnih izvora (N=200)

Grafikon 10: Kategorija vijesti u kojoj se najviše informira (N=200)

Grafikon 11: Navike informiranja (N=200)

Grafikon 12: Korištenje društvenih mreža za informiranje (N=200)

Grafikon 13: Učestalost informiranja putem društvenih mreža (N=200)

Grafikon 14: Procjena točnosti informacija na društvenim mrežama (N=200)

Grafikon 15: Zadovoljstvo sadržajem na društvenim mrežama (N=200)

Grafikon 16: Omjer pozitivnih i negativnih vijesti na društvenim mrežama (N=200)

Grafikon 17: Društvene mreže s najčešćim negativnostima (N=200)

Grafikon 18: Percepcija informacija na društvenim mrežama (N=200)

Grafikon 19: Praćenje odvijanja negativnih događaja (N=200)

Grafikon 20: Reakcije na učestale negativne vijesti (na istu temu) (N=200)

Grafikon 21: Mišljenje o negativnosti u vijestima (N=200)